



Lähiruoka: haasteet ja mahdollisuudet läntisellä Uudellamaalla tuottajien ja kuluttajien näkökulmasta

Äyräväinen, Erkki

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Lähiruoka: haasteet ja mahdollisuudet läntisellä Uudellamaalla
tuottajien ja kuluttajien näkökulmasta

Erkki Äyräväinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Tekijä Erkki Äyräväinen

Lähiruoka: haasteet ja mahdollisuudet läntisellä Uudellamaalla tuottajien ja kuluttajien näkökulmasta

Vuosi 2012

Sivumäärä 53

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten lähiruokatuottajien toiminta kohtasi kuluttajien toiveet Länsi-Uudellamaalla. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia näkemyseroja tuottajien ja kuluttajien välillä vallitsi sekä miten kauppiat suhtautuivat tuottajien ja kuluttajien toiveisiin.

Teoreettinen viitekehys sisälsi lähiruuan käsitteen eri määritelmiä. Lisäksi kuluttajakäyttämistä ja markkinointia käsiteltiin maailman ruokakulttuurin muutosten kautta lähiruuan kannalta. Käytännön tutkimus toteutettiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin määrällinen opiskelijatutkimus Learning cafe -menetelmällä ja toisessa vaiheessa kuluttajatutkimus, joka sisältää määrällisen sekä laadullisen tutkimuksen. Kaksi ensimmäistä vaihetta oli osa Kestävää kehitystä lähiruosta -hanketta. Kolmas osa suoritettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastattelujen muodossa.

Tulokset osoittivat, että lähiruokatuottajien toiminta ei täysin kohdannut kuluttajien toiveita Länsi-Uudellamaalla. Tutkimuksesta ilmeni, että ihmiset haluaisivat ostaa omasta peruskau-pastaan lähiruokaa, mutta lähiruuan käsite oli kuitenkin vakiintumaton ja se ymmärrettiin eri tavoin. Kaupan lähiruoka voi olla lähellä tuotettua, mutta satoja kilometrejä ympäriinsä kul-jetettua.

Tuottajien ja kuluttajien välillä vallitsi näennäinen yhteisymmärrys, mutta käytännössä myy-jätahot saattoivat toimia monista eri lähtökohdista. Tuottajat, kuluttajat sekä myyjät näkivät lähiruuan positiivisena asiana, mutta käytännössä lähiruokaan on voinut liittyä epäekologisia kasvatus- sekä tuotantomenetelmiä ja logistisia ratkaisuja.

Jatkotutkimusehdotuksina esitettiin yleinen lisätutkimuksen tarve lähiruuan määrittelystä ja lähiruuan yhteisistä markkinointikeinoista. Lisäksi yhdeksi tärkeistä jatkotutkimusmahdolli-suuksista esitettiin lähiruuan suoramyntimahdollisuuksien selvittäminen.

Asiasanat: lähiruoka, kuluttajakäyttäytyminen, lähiruokatuottaja, teemahaastattelu, koettu laatu, markkinointi.

Name Erkki Äyräväinen

Close food: the challenges and opportunities from producers' and consumers' perspective in western Uusimaa

Year 2012

Pages

53

The purpose of the research was to find out how did the close food producers' actions meet the consumers' wishes in the western Uusimaa. Another purpose was to find out what kind of differences in view the producers and the consumers have, and how did the shop keepers attend to the producers' and consumers' wishes.

The theoretical frame included the concept of close food. Also, the consumer behavior and marketing was dealt with through the changes in the world's food culture from the perspective of close food. The practical research was implemented in three phases. The quantitative student survey using Learning cafe method was carried out in the first phase. The second phase was the consumer survey, which included quantitative and qualitative research. The first two phases were part of the Sustainable Development From Close Food project. The third phase was put into practice as a qualitative research in the form of theme interviews.

The results showed that close food producers' actions did not fully meet the consumers' wishes in the area of western Uusimaa. The research showed that people would like to buy close food from their local shop, but the concept of close food was not established and it was understood in many different ways. The shop's close food can be produced locally, but transported around for hundreds of kilometers.

The producers and the consumers were seemingly in an understanding, but in practice the sellers could work from many different starting points. The consumers, producers and the sellers saw close food as a positive thing, but in practice close food might involve non-ecological methods of growing, production and logistics solutions.

As a suggestion for further research came up the need for general further research on the concept of close food and the ways for mutual marketing. On top of that, the determining of direct sales opportunities was also presented as one of the important further research topics.

Keywords: close food, consumer behavior, close food producer, theme interview, experienced quality, marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tausta ja tarkoitus	8
1.2	Tutkimusongelma	9
2	Tietoperusta	9
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen	9
2.2	Laatu	10
2.2.1	Odotettu laatu	10
2.2.2	Koettu laatu	11
2.3	Markkinointi	11
2.3.1	Kilpailukeinot	12
2.3.2	Hinta kilpailukeinona	13
2.4	Asenteisiin vaikuttaminen	13
2.5	Tuotteen merkitys	14
2.6	Lähirooka käsitteenä	14
2.6.1	Määritelmät	15
2.6.2	Lähirookaa vai luomua	16
2.7	Ruokakulttuuri	16
2.7.1	Tehotuotanto	17
2.7.2	Lisäaineet	17
3	Tutkimusmenetelmät	17
3.1	Menetelmän kuvaus	18
3.1.1	Määrällinen tutkimus	18
3.1.2	Laadullinen tutkimus	19
3.1.3	Teemahaastattelu	19
3.1.4	Kuluttajatutkimus	20
3.1.5	Opiskelijatutkimus – Learning cafe	20
3.1.6	Kuluttajien näkemyksiä	21
3.1.7	Tuottajien haastattelut	21
3.2	Haastateltavien esittely	21
3.3	Alustava aineiston analysointimenetelmä	22
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	22
3.4.1	Validiteetti	22
3.4.2	Reliabiliteetti	23
4	Tulosten esittely, analysointi ja pohdinta	23
4.1	Tuotevalinta ”Behaviour”	23
4.1.1	Tuotevalinta opiskelijan näkökulmasta	23
4.1.2	Tuotevalinta kuluttajan näkökulmasta	24
4.1.3	Tuotevalinta tuottajan näkökulmasta	24

4.2	Lähiruokakäsitteen määrittely ”Ability”	26
4.2.1	Lähiruokakäsitteen määrittely opiskelijoiden näkökulmasta	26
4.2.2	Lähiruokakäsitteen määrittely kuluttajien näkökulmasta	26
4.2.3	Lähiruokakäsitteen määrittely tuottajien näkökulmasta.....	27
4.3	Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus ”Opportunity”	28
4.3.1	Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus opiskelijan näkökulmasta	28
4.3.2	Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus kuluttajan näkökulmasta	28
4.3.3	Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus tuottajan näkökulmasta	29
4.4	Motivaatio – miksi? ”Motivation”	30
4.4.1	Motivaatio opiskelijan näkökulmasta	30
4.4.2	Motivaatio kuluttajan näkökulmasta	30
4.4.3	Motivaatio tuottajan näkökulmasta	31
4.5	Tulosten pohdinta	31
5	Johtopäätökset.....	33
5.1	Kehittämisehdotukset	34
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	35
	Lähteet	36
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on lähiruoan haasteet ja mahdollisuudet läntisellä Uudellamaalla tuottajien ja kuluttajien näkökulmasta.

Lähiruoka terminä ei ole kovin hyvin tunnettu Länsi-Uudellamaalla. Lähiruoka tarkoittaa siis tietenkin lähellä tuotettua ruokaa mutta sen tarkka määritelmä vaihtelee määrittelijästä riippuen (Kuluttajatutkimus 2010).

Tavoitteena on tutkia länsi-uusimaalaisen lähiruoan mahdollisuuksia sekä kuluttajan että tuottajan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä pyritään tuomaan esille todellisuus, siitä miten lähiruoka tuottajineen kohtaa kuluttajat. Erityisesti pyritään osoittamaan lähiruoan tuottajille näkemys, joka heidän ja kuluttajien välillä tutkimustulosten mukaan vallitsee (Kuluttajatutkimus 2010; Kestävää liiketoimintaa lähiruusta Laurea 2010).

Kuluttajat ostaisivat mielellään lähellä tuotettua ruokaa. Lähiruoka on pääsääntöisesti ekologisempaa, maukkaampaa ja sisältää vähemmän lisäaineita. Lähiruokaa suosivien ostopäätöksen taustalla on moninaisia vaihtelevia syitä. Kuluttajat haluaisivat muun muassa tukea paikallisia yrittäjiä ostamalla heidän tuottamia tuotteita, mutta puutteellisten pakkausmerkintöjen vuoksi tämä ei ole helposti toteutettavissa (Kuluttajatutkimus 2010).

Asiaa käsitellään myös yleisellä tasolla tutkien ruoan vaikutuksia maailmanlaajuisesti. Maailmanlaajuisia asioita ei kuitenkaan käsitellä syvällisesti, vaan nostetaan esiin tiettyjä asioita kuten globalisaation vaikutuksia ruoan tuotantoon. Samalla pyritään selvittämään ruokakulttuurin muutoksia ja näiden muutosten mahdollisia vaikutuksia nykytilanteeseen.

Maailman ruokakulttuuri on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana valtavasti. Samalla maapallon väkiluku on kasvanut räjähdysmäisesti (Maailman väestö 2011).

Eniten ruokakulttuureihin ovat vaikuttaneet kylmäkuljetukset. Ne ovat muuttaneet maailmaa; ruokaa pystytään tuomaan toiselta puolelta maailmaa ilman, että se pilaantuu. Kehitys on johtanut tilanteeseen, jossa kaikkialla on saatavilla eri alueiden niin sanottuja lähiruokia.

Lähiruoka on viimeisten vuosien aikana noussut tärkeäksi puheenaiheeksi. Tällä hetkellä kuluttajilla ei kuitenkaan tunnu olevan yhteistä käsitystä lähiruoan todellisesta merkityksestä. Kysyttäessä lähiruoan tärkeydestä lähes kaikki kuluttajat vastaavat ostavansa sitä mielellään. Todellisuudessa hintatietoisuus voi kuitenkin ohjata huomattavasti ostokäyttäytymistä.

Toisaalta se, mitä ihmiset mieltävät lähiruoksi, ei olekaan usein lähiruokaa yleisten määritelmien mukaan toisaalta harva näkee vaivaa ottaakseen selvää ruoan alkuperästä (Kuluttajatutkimus 2010).

1.1 Työn tausta ja tarkoitus

Aiheeksi on valittu lähiruoka, koska siitä puhutaan paljon, mutta yhteinen näkemys termin merkityksestä vaihtelee suuresti. Tarkoituksena on löytää lähiruoan todellinen merkitys, niin kuin normaalit kuluttajat ja tuottajat sen näkevät.

Opinnäytetyön tekijä osallistui Kestävää kehitystä lähiruosta -hankkeeseen osana opintojaksoa Avainasiakkuuksien johtaminen. Osana hanketta järjestettiin kuluttajatutkimuksia lähiruoan myyntipisteissä sekä päivittäistavarakaupoissa. Laurean eri toimipisteet toteuttivat kuluttajatutkimukset eri paikkakunnilla. Tulosten pohjalta tehtiin yhteenveto eri toimipisteissä, jonka jälkeen jokaisen toimipisteen tulokset koottiin yhteen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Lohjan Laurean toimipisteen keräämiin tuloksiin. Liite 1 sisältää kyselylomakkeet.

Kuluttajatutkimusten tuloksista koostettua aineistoa on käytetty, ja käytetään, lähiruoan tuottajille järjestettävissä seminaareissa, joissa tarkoituksena on avustaa lähiruoan tuottajia verkostoitumaan keskenään. Koko hanketta ajatellen tärkeä osa seminaareja on se, että saataisiin lisättyä tietoutta tuottajien kesken siitä, miten tuotteet löytävät tiensä kuluttajan luo. Tässä kohtaa kerätyt tutkimustulokset antoivat tärkeää tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat lähiruokaan yleensä sekä sen saatavuuteen (Kuluttajatutkimus 2010; Kestävää liiketoimintaa lähiruusta Laurea 2010).

Lähiruoka on nykyisin yleinen puheenaihe. Viime aikoina julkisuudessa on puhuttu paljon ruoan valmistuksesta ja lisäaineiden käytöstä. Monelle on varmasti muodostunut mielikuva teollisen ruoan epäterveellisyydestä ja yhteydestä lukuisiin sairauksiin. Tämän seurauksena monet ovat alkaneet etsiä terveellisempiä vaihtoehtoja ruokapöytänsä. Useat mediat ovat nostaneet lähiruoan esille ekologisena ja turvallisena vaihtoehtona nykypäivän moninaiseen tarjontaan verraten.

1.2 Tutkimusongelma

Pääongelma on seuraava:

- Miten lähiruokatuottajien toiminta kohtaa kuluttajien toiveet Länsi-Uudellamaalla?

Lisäksi kaksi seuraavaa kysymystä täydentävät pääongelmaa:

- Minkälaisia näkemyseroja tuottajien ja kuluttajien välillä vallitsee?
- Miten kauppiat suhtautuvat tuottajien ja kuluttajien toiveisiin?

2 Tietoperusta

Teoriaosuudessa kerrotaan kuluttajakäyttäytymisestä, laadun käsitteestä, markkinoinnista, markkinoinnin kilpailukeinoista sekä hinnasta lähiruoan kilpailukeinona. Myös aihetta asenteisiin vaikuttaminen sekä tuotteen merkitys käsitellään. Lisäksi käsitellään lähiruokaa käsitteenä ja lähiruuan määrittelyä. Lopuksi eritellään lähiruokaa vai luomua -aihetta, ja käsitellään suppeasti maailman ruokakulttuuria ja siihen liittyen ruuan tehotuotantoa ja lisäaineita.

Lähiruoan käsitettä ei voida samalla tavoin lokeroida kuin esimerkiksi termit luomu tai orgaaninen. Tuottajan halutessa kutsua tuotettaan esimerkiksi luomutuotteeksi, tulee tuotteen täyttää tarkkaan määritellyt kriteerit. Lähiruoalle ei ole määritelty vastaavanlaisia ehtoja. Kuluttaja siis itse päättää, mikä hänelle on lähiruokaa.

Lähiruokaa tutkitaan sekä käsitteellisellä tasolla että kuluttajien ja tuottajien näkökulmasta. Lähiruoan käsitettä avataan pääasiallisesti kuluttajien näkökulmasta. Markkinoinnin perusoitoa käsitellään keskittyen markkinoinnin eri kilpailukeinoihin, kuitenkin niin, että se on tarkoituksenmukaista koko työtä ajatellen. Lisäksi tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä ja erityisesti niitä muutoksia, joita kuluttajien ostoskäyttäytymisessä on ruoan suhteen tapahtunut. Tässä opinnäytetyössä käsitellään suppeasti yleisiä ruokakulttuurin muutoksia.

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Maailma on muuttunut radikaalisti viimeisen vuosisadan aikana. Yhä kiireisempi elämäntahti, epäsäännölliset ruokailuajat sekä teollisuuden myötä yksipuolistunut ruokavalio ovat ajaneet useat ihmiset käyttämään lisäravinteita ja vitamiineja (Lampikoski & Lampikoski 2000, 238). Asiasta tehdyt tutkimukset ovat usein lisäravinteiden kannalla. Monesti taas todetaan, ettei lisäravinteiden käyttö hyödytä ihmistä samalla tavalla kuin aidosti vitamiineja sisältävän ruoan kuluttaminen hyödyttäisi (Mahlberg 2011).

Aiemmin epäterveellinen ruoka yhdistettiin usein vain lihavuuteen ja sen mukanaan tuomiin kosmeettisiin haittoihin. Nykyisin yhä useammat pyrkivät välttämään epäterveellisiä ruokia niiden epäedullisten terveysvaikutusten vuoksi. Lihavuuden liitännäissairaudet on vihdoin otettu vakavasti. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 239.)

Terveystekijät ovat hinnan ja saatavuuden ohessa vaikuttaneet oleellisesti kuluttajien elintarvikevalintoihin. Kuluttajien ostospäätöksiin voidaan vaikuttaa perinteisin markkinoinnin keinoin. Onnistunut ja laadukkaan oloinen imago saa ihmiset ostamaan tiettyä tuotetta, vaikka hinta olisi korkeampi kuin vastaavalla tuotteella, jolla on huonompi imago. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 239.)

Vanhempien ikäluokkien ruokakori on usein hyvin erilainen kuin nuorempien. Vanhemmat ikäluokat arvostavat laadukasta ruokaa ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän (Lampikoski & Lampikoski 2000, 239). Nyt myös nuoret ovat alkaneet arvostaa ruoan todellisia ominaisuuksia enemmän kuin pelkkää kaunista pakkausta (Learnig cafe 2010). Kuluttajat vaativat lisäaineiden käytön vähentämistä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 239-240).

2.2 Laatu

Laatu voi tarkoittaa tai kuvata hyvin erilaisia asioita. Laadun määrittelyyn liittyy akateemisella tasolla paljon ongelmia, koska eri tieteenaloilla on erilaiset tavat laadun käytölle tai sen määrittelylle. Yleisellä tasolla laadun avulla voidaan tarkkailla esimerkiksi ihmisen elämän laatua. Elämänlaadun määrittely ei ole helppoa, sillä tutkittavia asioita on sekä taloudellisia (objektiivisia) että sosiaalisia (subjektiivisia). (Phillips 2006, 1.)

Omaisuuksia pidetään yhtenä elämänlaadun mittarina, mutta toisaalta terveys ja siihen liittyen sosiaalinen elämä ja sen eri ulottuvuudet ovat ehkä vielä tärkeämpiä mittareita (Phillips 2006, 1). Kaikkihan ovat kuulleet esimerkiksi fraasin; rahalla ei saa rakkautta. Toisaalta myös monet mieltävät, että rikas mutta vakavasti sairas henkilö kokee elämänlaatunsa usein huonommaksi kuin terve mutta köyhä. Edellä mainitut esimerkit kuvaavat, kuinka laadulla voidaan mitata melkein mitä vain ja samalla pyritään tuomaan esiin kuinka laadun käsite on erittäin subjektiivinen eli henkilöstä riippuvainen (Phillips 2006, 1-3).

2.2.1 Odotettu laatu

Aiemmat kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet ja kuulopuheet määrittävät odotetun laadun käsitteen. Odotettu laatu on usein hyvin henkilökohtainen, ja siihen voidaan vaikuttaa onnistuneella yritysviestinnällä.

Kuluttajan odotettu laatu esimerkiksi lähiruoasta muuttuu kokemusten perusteella. (Grönroos 2000, 101.) Epäonnistunut tuote voi aiheuttaa odotetun laadun romahtamisen, jolloin tilanteen korjaaminen on hyvin hankalaa. Luvussa 2.3 kerrotaan aiheesta lisää.

2.2.2 Koettu laatu

Laadun käsite kokemusperäisen näkemyksen mukaan tarkoittaa tuotteen luontaista ominaisuutta. Yksilö näkee kokemuksensa kautta jonkin tuotteen laadukkaampana kuin toisen. Näin ollen laatu on ”absoluuttista ja universaalisti tunnistettavaa”. Laadun määrittelyä on mahdollista tehdä täsmällisesti; se opitaan kokemuksen kautta. Laatu on siis subjektiivinen käsite. Jokaisella kuluttajalla on omat näkemyksensä laadusta ja sen vaatimuksista. (Laaksonen & Laaksonen 2000, 82-83.)

Koetun laadun määrittely tapahtuu yleisesti erilaisten vihjeiden avulla. Vihjeet voivat olla joko markkinoinnin kautta toteutettuja tai suoraan tuotteen ominaisuuksiin liittyviä. Kuluttajalle laatu on arvokasta, vain kun se auttaa häntä saavuttamaan hänelle itselleen oleellisia hyötyjä tai arvoja. (Laaksonen & Laaksonen 2000, 85.)

2.3 Markkinointi

Markkinointi on yksi suurimpia kilpailuedun mahdollistajia nykypäivän markkinoilla. Asiakkaat ovat nykyisin erittäin laatumietoisia. Vaaditun palvelun taso on noussut, ja samalla hintoihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota ostopäätöksiä tehtäessä. Markkinoinnin perusajatus niin lähiruoan osalta kuin muutenkin on, että tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein omaisuus (Anttila & Iltanen 2004, 57).

Tutkittaessa lähiruoan markkinointia voidaan markkinoinnin todeta olevan pitkälti julkisten tahojen ja median harteilla. Todellista lähiruokaa ei ole markkinoitu näkyvästi. Lähiruoan aatetta on kyllä kylvetty lähes kaikissa medioissa jo viimeisen vuosikymmenen ajan. Kuluttajia on ohjattu lähiruoan pariin ylistämällä sen ominaisuuksia. Totuus kuitenkin lienee, että kun lähiruokaa ei ole tarkasti määritelty, siihen liittyvät markkinointiviestit eivät useinkaan kohdata totuutta. Edellä tarkoitetaan yleistä markkinointia lähiruoan terveellisyydestä ja sen ekologista vaikutuksista. Lähiruoan tuottajien tulisi hyödyntää mediasuunnittelua markkinoinnissaan. Pienillä tuottajilla ei ole mahdollisuutta markkinoida tuotteitaan tehokkaasti yksin, joten yrittäjien tulisi verkostoitua ja hyödyntää mediasuunnittelua yhdessä.

Mediasuunnittelun tarkoituksena on löytää tehokkaimmat keinot tavoittaa ja vaikuttaa toivottuun kohderyhmään. Mediasuunnittelun tulee poikkeuksetta olla mukana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin alusta alkaen.

Yleinen virhe ottaa mediasuunnittelija mukaan vasta prosessin lopussa kostautuu helposti. Mediasuunnittelu ei ole ainoastaan medioiden hinnastojen ja aikataulujen tutkimista, vaan se on lisäksi innovatiivinen suunnitteluprosessi. Kilpailijoista erottuminen edellyttää tehokasta ja vaikuttavaa tapaa kohdata asiakaskunta. (Sipilä 2008, 228-229.)

2.3.1 Kilpailukeinot

Yleisesti tunnetut ja hyväksytyt markkinoinnin kilpailukeinot ovat voimakkaiden muutosten kourissa (Salmenkivi & Nyman 2007, 13). Ennen kilpailtiin pitkälti tuotteen, hinnan, jakelun tai viestinnän keinoin (Anttila & Iltanen 2004, 9).

Lähiruoan osalta markkinoinnin kilpailukeinot ovat vähissä. Hinta on usein yksi oleellisimpia kilpailukeinoja. Lähiruoan osalta hinnalla kilpailu ei silti ole usein järkevää (Anttila & Iltanen 2004, 204).

Ominaisuudet, jotka yleisesti liitetään lähiruokaan, ovat syntyneet sen ajatuksen pohjalta, että lähiruoka ei ole teollisesti tuotettua. Hinnalla ei siis ole suositeltavaa kilpailla, koska se johtaa usein toiminnan tehostamiseen, mikä voi kostautua lähiruoan tärkeimpien ominaisuuksien menetyksellä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että hinta ei voisi olla lähiruoan tärkein kilpailukeino.

Saatavuuden helpottaminen ja tietoisuuden lisääminen nostetaan lähiruoan markkinointikeinoista tärkeimmiksi asioiksi. Lähiruoan saatavuus on usein heikkoa (Kuluttajatutkimus 2010). Tietoisuuden ja saatavuuden parantamisessa on vielä paljon tehtävää. Yhtenä vaihtoehtona voi nähdä tuottajien yhteisen mediasuunnitelman lähiruoan markkinoinnista.

Mediasuunnittelun kentällä ollaan markkinointiviestinnän terävimmässä kärjessä. Muutokset pitää ennakoida tai parhaassa tapauksessa luoda itse. Salmenkivi ja Nyman (2007, 59-60) näkevät median olevan muutosten kourissa. He painottavat digitaalisuuden mahtia markkinoinnin tulevaisuutta ajateltaessa. He esittävät uudenlaisen markkinointimallin, joka perustuu yrityksen ja asiakkaan välisiin rooleihin ja aitoon vuoropuheluun.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 60) korostavat, että digitaalisuus ei ole automaattisesti voimavara, vaan se luo vasta mahdollisuudet. He patistavat ajattelemaan asioiden taustoja: ”mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä”.

Lähiruoan tuottajien logistisista ratkaisuista puhutaan usein. Kuluttajatutkimusta tehtäessä erään Lohjalaisen kaupan työntekijä kertoi, että viiden kilometrin päässä kasvatetut vihannekset kuljetetaan keskusliikkeen toimesta ensin keskusvarastoon 60 kilometrin päähän ja sieltä ne tuodaan takaisin tuottajan vieressä sijaitseviin myyntipisteisiin. Selityksenä asialle oli, että jonkun pitäisi itse hakea tuotteet kauppaan, eikä tämä kuulemma ollut järkevää. (Kuluttajatutkimus 2010.)

2.3.2 Hinta kilpailukeinona

Lähiruoka on harvoin kuluttajalle ydintuote, eli tuote, jolla kuluttaja täyttää jonkun tarpeen. Lähiruokaa pidetään usein mielikuvatuotteena: se nähdään mielikuvana, jonka tuote asiakkaassa herättää. Mielikuvatuotteet myydään juuri tuotteen mielikuvasisällön perusteella, tuotteen ulkoisen ilmeen (nimi, mainonta, muotoilu, pakkaus ja yleinen tuoteimago) pohjalta. Ihminen muodostaa usein mielikuvan tuotteesta – näin muodostettu mielikuva on kuluttajalle ainoa totuus. Toisin sanoen tuotteen ollessa huono kuluttajalle muodostuu mielikuva huonosta tuotteesta. Muodostunutta mielikuvaa, varsinkin negatiivista, on hyvin vaikea muuttaa. (Rope 2005, 71-74.)

2.4 Asenteisiin vaikuttaminen

Ihmisen asenteet syntyvät oppimisen tuloksena. Asenteet eivät ole synnynnäisiä tai perittyjä, ja siksi niihin voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Auton hankinta on hyvä esimerkki asenteiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Tekniset tiedot ja muu oleellinen informaatio jäävät usein sivuseikaksi autoa hankittaessa. Kuluttajat suhtautuvat autoihin erittäin tunnepitoisesti, jolloin asenteet vaikuttavat valintaan usein enemmän kuin auton todelliset ominaisuudet. (Rope & Mether 1987, 63-64.)

Asenteisiin liittyy paljon tiedostamattomia asioita. Asenteet koostuvat henkilölle tärkeistä mielikuvista. Mielikuva voi sisältää negatiivisia arvoja, jolloin siihen vaikuttaminen on hankalaa. Esimerkiksi jos kuluttaja ostaa kalliin lähiruokatuotteen, joka ei vastaa hänen mielikuviinsa ja arvojaan, pahimmassa tapauksessa se luo kuluttajalle kielteisen asenteen lähiruokaa kohtaan. Kielteisen asenteen muuttaminen on vaikeaa. Mainonnan avulla tämä tehdään liittämällä mainostettavaan kohteeseen helposti samaistuttavia onnistumisen ja menestymisen aineksia. (Rope & Mether 1987, 64.)

Kuluttaja ei välttämättä huomaa, miten hänen asenteisiinsa vaikutetaan jokapäiväisessä elämässä. Yritykset luovat brändejä, joiden taustalla on usein mittavaa mielikuvamarkkinointia. Myös lähiruoan markkinointi on usein mielikuvamarkkinointia. Pyritään siis tuomaan esille lähiruoan positiivisia arvoja sen sijaan, että keskityttäisiin itse tuotteen ominaisuuksiin.

Toisaalta onnistuneen lähiruuan ominaisuudet tukevat voimakkaasti positiivisia arvoja. Lähiruoka on tuoretta, maukasta ja lähellä tuotettua.

2.5 Tuotteen merkitys

Tuotteella tai palvelulla ei ole alun perin merkitystä itsessään, vaan se tulee tuotteen tai palvelun luomien merkitysten kautta. Esimerkiksi savukkeet ovat lähes identtisen näköisiä ja makuisia. Harva pystyy erottamaan eri savukemerkkejä toisistaan pelkän maun perusteella. Tupakoitsijat käyttävät silti usein vain yhtä savukemerkkiä. Savukemerkkien mainonta onkin pelkkää mielikuvamainontaa. Savuke ei sisällä mitään positiivisia ominaisuuksia, joten se yhdistetään lähes aina johonkin ennestään tuttuun merkitykseen, usein tunnettuun hahmoon. (Desmond 2003, 195.)

Rope (2005, 69) tarkastelee nykyajan markkinoita oivallisesti kuvaavaa perusajatusta, jonka mukaan ”yleistuotteita ei voi kaupata, koska kukaan ei osta eikä halua niitä”. Hän kertoo veitsistä esimerkin, jonka mukaan joka tuotteelle pitää olla oma veitsi, vaikka todellisuudessa yksi ja sama veitsi ajaisi saman asian. Hänen mukaansa kuluttajien omaisuuden kasvaessa ja maailman kehittyessä tullaan tilanteeseen, jossa ihmiset tuntevat tarvitsevansa yhä pidemmälle kohdennettuja erikoistuotteita.

Lähiruoka sisältää erittäin paljon positiivisia mielikuvia, joten markkinoinnissa ei tarvitse tukeutua valheellisen mielikuvan luomiseen. Lähiruokaa voidaan markkinoida sen omien ominaisuuksien perusteella. Ihmisten mieleen on voinut jäädä esimerkiksi positiivisena Lapin Kulta -olutmainos, jossa mainostettiin olutta tunturipurojen raikkaudella. Moni muistaa kyseisen mainoksen vuosien takaa, vaikka ei olisi lainkaan juonut olutta. Mainos on jättänyt positiivisen mielikuvan Lapin Kullasta. Kyseinen vanha olutmainos nostetaan tässä esiin, koska se on hyvä esimerkki siitä, miten terveydelle haitallista tuotetta markkinoidaan luonnon puhtaudella ja kauneudella. Vastaava mieleenpainuva esimerkki on Marlboro-savuke, jonka mainoksissa Marlboro-mies ratsasti karulla aavikolla Marlboroa polttaen. Marlboro-mainos toi monille mieleen vapauden ja luonnon, kuitenkin savukkeen erittäin voimakkaasti syöpää aiheuttavia ominaisuuksia ei mainittu millään tavoin.

2.6 Lähiruoka käsitteenä

Lähiruokaa on hankala konkretisoida käsitteenä. Eri henkilöt määrittelevät lähiruuan eri tavoin. Lähiruokana voidaan pitää esimerkiksi paikkakunnalla tuotettua ruokaa. Jotkut mieltävät lähiruuan 100 kilometrin säteellä tuotetuksi, kun taas toiset ajattelevat, että se on Suomessa tuotettua ruokaa.

Kaikille käsityksille yhteisenä perusajatuksena kuitenkin on, että lähiruoka mielletään lähellä tuotetuksi ja pääsääntöisesti suomalaiseksi. (Kuluttajatutkimus 2010.)

Lähiruokaa käsitteenä saatetaan lähestyä myös toisesta näkökulmasta, jossa keskitytään lähinnä lähiruoan ominaisuuksiin eikä niinkään aluetaloudellisuuteen. MTK:n Internet-sivuilla taas perustellaan syitä lähiruoan kuluttamiselle kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat terveys, ympäristö ja talous (Miksi lähiruokaa 2011).

Terveysyistä lähiruokaa kannattaisi MTK:n mukaan käyttää, koska se on tuoreempaa, lisäaineetonta, laadukkaampaa, turvallisempaa ja sen valmistusolosuhteet ovat tiedossa (Miksi lähiruokaa 2011).

Ympäristösyistä mainittakoon fossiilisten polttoaineiden kulutuksen pieneneminen ja pakkausmateriaalien vähäisyys. Tuotannossa on myös usein hyödynnetty uusiutuvia energianlähteitä. Haitallisia päästöjä ilmakehään voidaan vähentää noin 80 prosenttia hyödyntämällä alueen omia elintarvikkeita (Miksi lähiruokaa 2011).

Taloudellisessa näkökulmassa korostuu ennen kaikkea paikallisuus. Tuottajien katteet paranevat, kun turhat välikädet poistuvat. Samalla työllisyys kehittyy positiivisesti, ja alueelle jäävä rahamäärä kasvaa. Maaseudun elinvoimaisuus paranee, ja vuorovaikutus kaupunkien kanssa kehittyy. Uusi hankintalaki (kesäkuu 2007) antaa mahdollisuuden tutkia tuotteiden kokonaistaloudellisuutta, eikä hankintoja tarvitse enää tehdä pelkästään hintaperustein (Miksi lähiruokaa 2011).

2.6.1 Määritelmät

Lähiruoka on vielä tuore käsite. Vaikka keskustelut lähiruoasta aloitettiin jo 1990-luvulla, vasta vuonna 2000 Lähiruokatyöryhmä julkaisi määritelmän lähiruoasta. Lähiruokatyöryhmän mukaan lähiruoka on:

”Ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.)

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 6) Sitralle tekemässä lähiruoan määritelmässä korostuu vahvasti ”aluetaloudellinen näkökulma”. Lähiruoka ei voi tulla ulkomailta. Tämä määritelmä vie tyystin pohjan ekologiselta ajattelulta ja kuvastaa hyvin yhteiskunnassamme ilmenevää ahneutta.

Muita määritelmiä edustaa esimerkiksi Suomen Elintarviketeollisuus ry:n malli, joka määrittelee lähiruoan ”Suomessa tuotetuksi ruoaksi”. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan haastateltavat mielsivät seuraavan väittämän kuvaavan lähiruokaa osuvasti:

”Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta.” (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.)

Marttaliiton Internet-sivuilla lähiruoksi määritellään esimerkiksi kaikki se ruoka, joka on kasvanut alueella, minkä oman kyläkirkon tornista voi nähdä. Marttaliiton mukaan lähiruoan tuotantoaluetta ei tarvitse rajata liian suppeaksi. Tuotantoalue voi olla kunta, maakunta tai talousalue. Marttaliiton määritelmässä lähiruoan tuotannossa käytettävät tuotantopanokset ja raaka-aineet hankitaan niin laajalti kuin mahdollista omalta talousalueelta. Rehut karjalle tulevat omalta pellolta, ja ruoan jalostajat hyödyntävät vain oman alueen tuottajien raaka-aineita. Lähiruoka kulutetaan samalla talousalueella kuin se on valmistettu. Marttaliitto korostaa lähiruoan ekologisuutta ja puhtautta verrattuna ”normaaliin” ruokaan. Erityisesti Marttaliitto tuo esiin lyhyiden kuljetusmatkojen tuomia etuja. Lisäaineita tarvitaan vähemmän, ja elintarvikkeiden ravintoarvot säilyvät. (Marttaliitto 2011.)

2.6.2 Lähiruokaa vai luomua

Luonnonmukainen tuotanto eli ”luomu” on selkeästi määritelty käsite tarkkoine EU-direktiiveineen. Silti monet sekoittavat lähiruoan ja luomun käsitteet. Luomu käsitteenä tarkoittaa luonnonmukaista tuotantotapaa, eikä tuotantopaikan sijainti ole merkitsevä, kun taas lähiruoan käsite koskee useimmiten vain tuotantopaikkaa. Luomu voi siis olla lähiruokaa ja toisin päin.

2.7 Ruokakulttuuri

Ruoan ostamiseen ja valmistamiseen kulutettu aika on lyhentynyt. Myös ruokaan käytettävät kustannukset suhteessa tuloihin ovat pienentyneet. Kun tähän yhdistetään se tosiasia, että tiedämme nykypäivänä vähemmän elintarvikkeista ja niiden tuottajista kuin koskaan aiemmin (Nilsson 2010, 21), ei voi kuin ihmetellä, miten tähän on päädytty modernissa globaalissa ja avoimessa maailmassa, missä kaikki on napinpainalluksen takana. Liekö syynä jatkuvasti pidemmälle vietävä byrokratia ja sen mukanaan tuomat säännökset, kuluttajien tietämättömyys ja piittaamattomuus vai yksinkertaisesti se fakta, että kun ei tiedä mitä suuhunsa laittaa, niin on vaikeampi valittaa.

2.7.1 Tehotuotanto

Nykypäivänä kaupoissa myytävästä ruoasta valitettavan suuri osa on valmistettu nykyteknologisin keinoin eli mahdollisimman tehokkaasti. Tehokas tuotanto tarkoittaa usein teollista ja koneellista käsittelyä, jolloin tuotteiden alkuperäisistä ominaisuuksista katoaa iso osa. Tehotuotannon seurauksena ruokateollisuudessa käytetään hirvittäviä määriä lisäaineita pelkäämään tuotteiden alkuperäisten ominaisuuksien jäljittelyyn. (Nilsson 2010, 19.)

2.7.2 Lisäaineet

Lisäaineiden tarkoituksena on yleensä makuun vaikuttaminen, säilyvyyden pidentäminen tai ulkonäköön vaikuttaminen. Säilöntä- ja hapettumisenestoaineet edustavat noin kymmentä prosenttia kaikista lisäaineista. Niiden tarkoituksena on pääasiassa pidentää tuotteen myyntiaikaa, eikä niinkään aikaa, jonka tuote kuluttajan ruokakaapissa säilyy. Lisäaineet valmistetaan pääosin maissista, soijasta, kivistä ja öljystä. (Nilsson 2010, 19-21.)

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen pohjana käytetään kuluttajille suunnattuja kyselytutkimuksia, opiskelijoille lähiruoka-hankkeen ohessa tehtyä tutkimusta sekä tuottajien haastatteluja, jotka opinnäytetyön tekijä tekee. Kuluttajien sekä tuottajien näkemyksiä vertaillaan. Vertailemalla kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä saadaan luotettavaa tietoa lähiruoan nykytilanteesta markkinoilla. Ennen kaikkea vertailun avulla saadaan tietoa siitä, mitä pitäisi tehdä toisin, että lähiruoan markkinaosuudet kasvaisivat ja tietoisuus lähiruoan ominaisuuksista kasvaisi.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten länsi-uusimaalaisten kuluttajien ja tuottajien näkemykset lähiruoasta osalta kohtaavat keskeisimpien haasteiden ja mahdollisuuksien valossa. Asiaa käsitellään ”MOAB”-mallin pohjalta, eli ”Motivation, Opportunity, Ability, Behaviour” (motivaatio, tilaisuus, kyky ja tuotevalinta/käytös). Lähiruoan haasteita ja mahdollisuuksia tutkitaan neljän eri teeman pohjalta, jotka ovat edellä mainitut motivaatio, tilaisuus, kyky ja tuotevalinta/käytös.

Tutkimukseen haastateltiin neljää (4) lähiruoan tuottajaa. Haastatteluiden pohjana käytetään edellisessä luvussa mainitun ”MOAB”-mallin mukaisia teemoja. Haastattelut toteutetaan siten, että esitetään kuluttajatutkimuksista esiin nousseita haasteita sekä mahdollisuuksia. Tuottajille esitetään kysymyksiä niistä haasteista ja mahdollisuuksista, joita kuluttajilla tutkimusten perusteella vaikuttaa olevan.

Jokaisesta teemasta nostetaan yksi haaste ja mahdollisuus, joita tutkitaan haastatteluiden avulla. Tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajien ja tuottajien näkemykset vastaavat toisiaan.

Haastateltavat valitaan edustamaan hyvin erikokoisia lähiruoan tuottajia. Tuottajien valinnassa pyritään huomioimaan yritysten väliset erot siten, että tietoa saataisiin mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Tuotannon volyymi vaikuttaa todennäköisesti voimakkaasti eri tuottajien näkemyksiin lähiruoan haasteista ja mahdollisuuksista. Pientuottaja näkee asiat varmasti toisessa valossa kuin isommat tuottajat.

3.1 Menetelmän kuvaus

Työ perustuu sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen. Kuluttajille suunnattu laadullinen sekä määrällinen tutkimus tehtiin loppuvuodesta 2010 länsi-uusimaalaisissa kaupoissa. Tutkimuksen tulosten analysointi suoritettiin kokonaisotantana. Luvussa 3.1.4 on lisää tietoa tutkimuksesta.

Opiskelijoille järjestetyssä Learning cafe -tilaisuudessa tehtiin laadullinen tutkimus opiskelijoiden mielteistä lähiruoan suhteen. Luvussa 3.1.5 kerrotaan lisää tietoa tutkimuksesta.

Tuottajien haastattelut perustuvat myös täysin laadulliseen tutkimukseen. Luvussa 3.1.2 kerrotaan lisää laadullisesta tutkimuksesta.

Tutkimuksen tavoitteet ja resurssit perusjoukon määrän ohella vaikuttavat merkittävimmin otantamenetelmien valintaan. Yleensä vain pienissä tutkimuksissa käytetään kokonaisotantaa, eli kaikki havaintoyksiköt otetaan mukaan tulkintaan. (Vilkkä 2007, 52.)

3.1.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus kuvaa muuttujien välisiä suhteita ja poikkeavuuksia. Sen avulla voidaan selvittää vastaukset kysymyksiin ”kuinka paljon tai miten usein”. Määrällinen tutkimus pohjautuu aina numeeriseen tietoon. (Vilkkä 2007, 13-14.)

Numeerinen tieto tarkoittaa tiedon esittämistä numeerisessa muodossa. Tutkittavat asiat ja niiden ominaisuudet kuvataan numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa opinnäytetyön tekijä saa tiedon numeroina ja laadullisessa tutkimuksessa hänen tulee muuntaa tulokset numeeriseen muotoon. Opinnäytetyön tekijän tulee selittää ja tulkita numeerinen tieto sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.)

Kysymystyyppit vaihtelevat tutkimuksen tavoitteen mukaan. Kysymystyyppejä ovat ”monivalintakysymykset (suljettu ja strukturoitu), avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset”. (Vilka 2007, 67.)

Vilka (2007, 77) määrittelee hyvän kysymyslomakkeen ominaisuuksia seuraavasti:

- Vastaaaja kokee kysymysten perusteella kuuluvansa tutkimuksen kohderyhmään.
- Kaikki vastaajat käsittävät kysymykset yhdenmukaisesti.
- Yksi kysymys pitää sisällään ainoastaan yhden merkityksen.
- Kysymykset eivät ole johdattelevia.
- Kysymykset koskevat vain tutkimuksen kannalta oleellisia asioita.
- Kysymysten ei tulisi sisältää sanoja ”ja, tai, sekä/että”.
- Samaa aihetta käsittelevät kysymykset seuraavat toisiaan.
- ”Yhden kysymyksen vaihtoehdot ovat samantasoisia.”
- Kysymykset ovat yksimerkityksellisiä ja täsmällisiä.
- Kielioppi on kunnossa.
- Kysymys ja vastausvaihtoehdot eivät syrji tai loukkaa vastaajia.

3.1.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata ”todellista elämää”. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan erittäin laajasti. Yleisesti uskotaan, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ”löytää tai paljastaa tosiasioita”, eikä niinkään ”todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Laadullisen tutkimuksen ensisijainen tavoite on paikallinen selittäminen. Opinnäytetyön tekijän tulisi selittää, ”millä tavoin hän on tutkimusaineistonsa avulla oppinut ymmärtämään kohdettaan, mitä hän on siitä ymmärtänyt ja miten ymmärrys on muotoutunut”. (Vilka 2006, 99.)

Opinnäytetyön tekijän tulisi myös tuoda julki, miten hän on tarkistanut eri materiaaleilla saatujen tulosten vastaavuuden tai vastaamattomuuden ja mitä tietoa erityyppisillä tutkimusaineistoilla on haettu (Vilka 2006, 99, Grönforsin 1985, 178-179 mukaan).

3.1.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu edellyttää muiden tutkimusten tapaan, että tutkimusongelma on mietitty selkeästi etukäteen. Teemahaastattelun varsinaisessa haastatteluosuudessa teemojen tulee olla tarkoin suunnitellut ja niiden määritelmien tulee olla selvitetty.

Teemahaastattelu suoritetaan yleensä keskustelumuotoisena, ja sen tarkoitus on päätetty ennakoon. Haastattelijan tulee pitää teemahaastattelun rakenne koossa ja pitäytyä ennalta suunnitelluissa tiedossa olevissa vastausvaihtoehdoissa. Ennalta määritellyt teemat ja vaihtoehdot eivät sulje pois mitään haastatteluissa esiin tulevaa, vaan ennemminkin yhdistävät tutkimusaineiston tutkimusongelmaan. (Tilastokeskus 2012.)

Haastateltavan henkilön kokemuksista muodostuu tutkimusaineisto, joka kuvaa aidosti haastateltavan näkökantaa. Tämä nähdään usein teemahaastattelun etuna. Teemahaastattelun vaarana on, että haastateltava alkaa vastauksillaan johdatella opinnäytetyön tekijää, jolloin eri haastatteluaineistot eivät ole keskenään riittävän vertailukelpoisia, vaan enemmänkin vain sekavaa puhetta, jonka jäsentely ja tulkinta on erittäin hankalaa. Opinnäytetyön tekijä ei saa tulkintaa tehdessään väkisin jäsenellä haastateltavien puheita haastattelun teemoihin sopiviksi. (Tilastokeskus 2012.)

Tutkimusaineisto kattaa Learning cafe -opiskelijatutkimuksen, kuluttajatutkimuksen sekä tuottajien haastattelut. Haastatteluja on neljä, ja haastateltavat toimivat erikokoisissa ruoka-alan yrityksissä.

3.1.4 Kuluttajatutkimus

Opinnäytetyön tekijä osallistui Kestävää kehitystä lähiruosta -hankkeeseen osana Laurean opintojaksoa Avainasiakkuuksien johtaminen. Osana hanketta järjestettiin kuluttajatutkimuksia lähiruoan myyntipisteissä sekä päivittäistavarakaupoissa. Tutkimus toteutettiin siten, että opiskelijat jaettiin työskentelypareihin. Jokaiselle parille osoitettiin tietty myyntipiste, jossa he haastattelivat sekä lähiruoan ostajia että vastaavan ei lähiruoka-tuotteen ostajia. Tutkimus toteutettiin annetuissa aikarajoissa syksyllä 2010 ennalta suunniteltujen lomakkeiden pohjalta. Liite 1 sisältää kyselylomakkeet.

3.1.5 Opiskelijatutkimus – Learning cafe

Lähiuokahankkeen käynnistämistilaisuudessa Leppävaarassa koottiin yhteen eri paikkakuntien oppilaita ja asetettiin heidät työpajoihin, joissa noin viiden henkilön ryhmissä oppilaat kirjaisivat ryhmän näkemyksiä lähiruosta. Lähiuokaan liittyviä näkemyksiä kerättiin neljästä eri teemasta, joita olivat motivaatio, tilaisuus, kyky ja toiminta/ostokäyttäytyminen. Liitteessä 2 esitellään nämä teemat tarkemmin.

3.1.6 Kuluttajien näkemyksiä

Kuluttajien näkemykset tässä opinnäytetyössä perustuvat pitkälti lähiruuan myyntipaikoissa tehtyihin haastatteluihin. Haastatteluja tehtiin Lohjalla 47 kappaletta. Naisten osuus haastatelluista oli 68 prosenttia. (Kuluttajatutkimus 2010.)

Lähiuokahankkeen yhteydessä järjestettiin myös niin sanottu Learning cafe -tilaisuus, jonka yhteydessä opiskelijat kirjasivat ylös omia näkemyksiään lähiruosta, sen saatavuudesta ja käytöstä. Kuluttajien näkemyksiä käsitellään ”MOAB”-mallin mukaan eli ”Motivation, Opportunity, Ability, Behaviour” (motivaatio, tilaisuus, kyky ja tuotevalinta/käytös). Tässä tutkimuksessa käsitellään kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä neljästä eri teemasta, jotka ovat tuotevalinta, lähiruokakäsitteen määrittely, saatavuus sekä motivaatio lähiruuan ostamiseen (Liite 2).

3.1.7 Tuottajien haastattelut

Opinnäytetyön tekijä haastattelee neljää (4) lähiruuan tuottajaa Etelä-Suomesta. Haastatteluiden pohjana käytetään jo aiemmin mainittuja ”MOAB”-mallin mukaisia teemoja. Tuottajille esitetään kysymyksiä niistä haasteista ja mahdollisuuksista mitä kuluttajilla tutkimusten perusteella vaikuttaa olevan. Jokaisesta teemasta nostetaan yksi haaste ja mahdollisuus, joita tutkitaan haastatteluiden avulla. Haastattelut suoritetaan keskustelutyyppisesti teema-haastattelurungon pohjalta (Liite 4).

3.2 Haastateltavien esittely

Haastateltavat on valittu tavoitettavuuden, mielenkiinnon ja monipuolisen ruoka-alan kokemuksen perusteella. Haastattelujen tiedot ovat vuoden 2011 huhtikuulta. Haastateltavat toimivat Etelä-Suomen alueella ruoka-alalla.

Haastateltava ja toimenkuva:

Haastateltava 1, leipomoyrittäjä

Haastateltava 2, maatalousyrittäjä, lihantuottaja

Haastateltava 3, maatalousyrittäjä, vihannestuottaja

Haastateltava 4, maatalousyrittäjä, luomuviljelijä

3.3 Alustava aineiston analysointimenetelmä

Menetelmänä käytetään aineistolähtöistä analyysimenetelmää. Kuluttajatutkimuksesta on jo tehty analyysit, joiden pohjalta opinnäytetyön tekijä on nostanut esille tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Luvussa 4 kerrotaan näistä asioista lisää.

Aineiston tulkinnalla tarkoitetaan, että kun tutkimuksesta saadaan joku tulos pitää myös ymmärtää, mitä tulos todellisuudessa tarkoittaa. Opinnäytetyön tekijä siis pohtii analyysin tuloksia ja muodostaa niistä omia johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tekijän on otettava huomioon kielellisten ilmaisujen vaikutukset tulkintaa tehdessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 229.)

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulos on objektiivinen eli luotettava vain, kun se on opinnäytetyön tekijästä riippumaton. Opinnäytetyön tekijän pitää olla objektiivinen tutkimuksen joka vaiheessa, niin tutkimusta tehtäessä kuin tuloksia havainnoitaessa. Tutkimusprosessin aikana opinnäytetyön tekijän ja tutkittavan etäinen suhde edesauttaa objektiivisten tulosten hankintaa. Tuloksia tulkittaessa taas on tärkeää asettaa tulokset tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen, jonka avulla tuloksia voidaan tulkita muuten kuin omien mielipiteiden ja tietojen kautta. Viitekehyksen valinnalla voidaan vaikuttaa tulosten tulkintaan. Näin ollen määrällisessä tutkimuksessa on usein tingittävä tulkinnan objektiivisuudesta. (Vilka 2007, 16.)

Kyselytutkimuksen ohjeena tutkijoille oli toimia täysin objektiivisesti. Haastateltavan johdattelu oli ehdottoman kiellettyä kaikissa tilanteissa. Opinnäytetyön tekijä ei saanut vahingossaakaan ottaa itse kantaa tutkittavaan asiaan.

Tuottajien haastatteluissa noudatetaan Vilkan (2007, 16) ohjeita toimimalla objektiivisesti koko haastatteluprosessin ajan samalla kuitenkin havainnoiden tutkimuksen kohdetta.

3.4.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät mittaavat tutkittavaa asiaa, eli kuinka hyvin tutkimusmenetelmät selvittävät sen, mitä niiden avulla tulisi selvittää. (Hiltunen 2009.)

3.4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti näyttää, miten ”luotettavasti ja toistettavasti” suoritettu tutkimus mittaa tutkittavaa asiaa. Reliabiliteetin kanssa tuodaan yleensä esiin ”mittavirhe”, ja sitä pystytään tutkimaan esimerkiksi toistettavilla mittauksilla. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti pitää sisällään kaksi eri käsitettä, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabi-
liteetti kuvaa tutkimusmenetelmän ajallista pysyvyyttä, eli miten toistettujen tutkimusten
tulokset vertautuvat keskenään. Pitää myös muistaa, että ajat muuttuvat ja tutkimustulokset
niiden mukana. Pitkän ajan jälkeen toistettujen tutkimusten keho reliabiliteettikerroin pys-
tytään usein selittämään ajassa tapahtuneilla muutoksilla – eikä niinkään epästabiililla tutki-
musmenetelmällä. (Hiltunen 2009.)

4 Tulosten esittely, analysointi ja pohdinta

Tässä luvussa esitellään ensin opiskelijatutkimuksen tulokset, toiseksi kuluttajatutkimuksen
tulokset ja kolmanneksi tuottajahaastattelujen tulokset. Sen jälkeen analysoidaan tutkimuk-
sien ja haastatteluiden tulokset. Aiempi teoreettinen tieto on hyvin suppeaa, tutkimuksia on
vähän ja suuri osa olemassa olevasta tutkimusaineistosta on luonteeltaan varsin epätieteellis-
tä. Tästä syystä opinnäytetyön tekijä kirjoittaa kuluttajatutkimuksen ja tuottajahaastattelui-
den tuloksista yksityiskohtaisesti analyysin tueksi esimerkiksi luettelemalla kuluttajien vasta-
ukset. Lähiruokatutkimus liittyy suoraan mielipiteisiin, ja ihmisten mielipiteet muuttuvat eri
aikoina, mikä on huomioitava tutkimuksen toistettavuudessa ja yleistettävyydessä. Tämän
johdosta tuottajien näkemyksiä esitellään perusteellisesti.

4.1 Tuotevalinta ”Behaviour”

Tässä luvussa esitellään tuotevalintaa opiskelijan, kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta.

4.1.1 Tuotevalinta opiskelijan näkökulmasta

Learning cafe -tilaisuuden pohjalta tehtiin yhteenveto opiskelijoiden suhtautumisesta lähiruo-
kaan. – Yhteenveto paljastaa, että opiskelijat ostavat usein halvimpia vaihtoehtoja, ja näin
ollen lähiruoka jää usein kalliimmalla hinnallaan opiskelijan budjetin ulkopuolelle. Moni ker-
too huonon löydettävyyden olevan tärkeä syy lähiruoan ostamatta jättämisessä. Monet myös
uskovat, että parantamalla löydettävyyttä ja markkinointia ylipäänsä lähiruoan markkina-
osuudet kasvaisivat (Liite 3).

4.1.2 Tuotevalinta kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajatutkimuksen pohjalta laadittiin yhteenveto, jonka pohjalta voidaan vetää tiettyjä johtopäätöksiä. Kuluttajien ostopäätösten taustalla on usein tarve tietylle tuotteelle, jolloin vaihtoehtoja ei tutkita kovin tarkasti. Monet kuluttajat kertovat kotimaisuuden olevan heille tärkeä tekijä tuotteen valintaa tehtäessä. Myös hyvää makua ja ulkonäköä pidetään usein tärkeänä valintaperusteena. (Kuluttajatutkimus 2010.)

Ostokäyttäytymisessä tärkeimmiksi perusteiksi nousivat tarve, kotimaisuus, hyvä maku, ulkonäkö, paikallisten yrittäjien tukeminen, edullisuus sekä maukkaus. Haastateltavat vastasivat seuraavasti:

- tarve (11 vastaajaa)
- kotimaisuus (10 vastaajaa)
- hyvää (10 vastaajaa)
- ulkonäkö (8 vastaajaa)
- paikallisten yrittäjien tukeminen (6 vastaajaa),
- edullisuus (6 vastaajaa)
- maukkaus (5 vastaajaa).

(Kuluttajatutkimus 2010.)

4.1.3 Tuotevalinta tuottajan näkökulmasta

Tuottajat ovat enimmäkseen samaa mieltä kuluttajien kanssa. Mediassa on tuotu paljon esille, että Suomessa on kaksi suurta elintarvikealan toimijaa, jotka vastaavat suurimmasta osasta Suomen elintarvikemyyntiä. Voi olettaa, että kilpailu elintarvikealalla ei poikkea yleisestä kilpailumallista; kun sisäänostajia on vähän ja myyjä paljon, niin myyjä pystyy sanelemaan ehdot.

Haaste: heikko löydettävyyss/ saatavuus

Yksi haastateltavista mainitsi ongelmana, että isot kauppaketjut eivät anna myymälätilaa mainostamiseen. Pientuottaja näkee vahvuutena tuoreuden ja paikallisuuden, mutta koska tuotepakkaukset ovat pieniä, niissä ei pysty tuomaan esille paikallisuutta eikä välttämättä edes nimeä. Haastateltava mainitsi lisäksi parannusehdotuksena esimerkiksi läpinäkyvän myymäläkaluston.

Eräs haastateltava kertoi, ettei löydä paikallisia tuotteita, vaikka on itse niistä kiinnostunut. Hän ostaisi mielellään enemmänkin lähiruokaa, jos se olisi helpommin löydettävissä.

Hän mainitsi mahdollisuutena palvelutiskit, joissa tiedetään, mistä tuotteet ovat, ja tuodaan se selvästi esille antaen tuotteelle ”kasvot”.

Yksi haastateltavista epäili saatavuuden olevan heikkoa ja korosti samalla kauppojen keskitettyjä hankintaratkaisuja, joissa tuotteet kulkevat keskusvarastojen kautta pahimmillaan takaisin tuotantopisteen viereen.

Eräs haastateltava kommentoi, että ketjukaupoista ei löydä lähituotteita, koska niitä on harvoin merkitty. Hän kertoi esimerkin:

Meidän kylässä myydään paikallista hunajaa ja argentiinalaista hunajaa vierekkäin, ei niitä ole merkitty, että kumpi on lähituote. (H4)

Hän korosti, että täytyy olla tietoa, jos haluaa ostaa lähituotteen. Haastattelussa tuli ilmi, että Uudellamaalla on paljon suoramyyntiä, mutta ihmisillä ei ole tietoa, koska mainostus on puutteellista tai sitä ei edes ole. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi, että Luomuliitto on tekemässä Internet-karttasovellusta, mistä voi löytää oman seudun lähituottajia, mutta vain luomutuottajia.

Mahdollisuus: kotimaisuus ja maku

Eräs haastateltava huomioi, että maku pysyy parempana, jos tuotteita ei tarvitse kuljettaa pitkiä matkoja. Hän piti kotimaisuutta turhan laajana käsitteenä, koska se merkitsee hänelle kilpailijoita. Haastateltava korosti kotimaisuuden sijaan paikallisuutta ajatuksena, että nimenomaan paikalliset tunnistaisivat oman alueen tuottajat ja ostaisivat heidän tuotteitaan. Hän mainitsi myös esimerkkinä läsnäolon paikallisissa tapahtumissa ja oman logon esilletuomisen, koska hänen mukaansa kaupassa on jo vähän myöhäistä vaikuttaa.

Yksi haastateltavista näki sen sijaan maun tärkeimpänä mahdollisuutena:

--- se unohdetaan monta kertaa silloin, kun tuota puhutaan ruuasta niin se kaikkein tärkein, niin sehän on maku ja valitettavasti moni nuori ei enää tiedä mille tietyt tuotteet pitää maistua, ettei tiedä milloin saa huonoa ja milloin saa hyvää --- (H2)

Samalla hän pitää myös makua suurimpana haasteena, koska negatiivinen kokemus voi ajaa kuluttajan kokonaan pois lähiruuan parista.

Eräs haastateltava korosti mahdollisuutena tuoreutta. Toisaalta yksi haastateltavista kommentoi mahdollisuuksien riippuvan kuluttajasta. Esimerkiksi ne, jotka haluavat halpaa, eivät ole muista asioista kiinnostuneita. Hän mainitsi lisäksi toisen esimerkin:

Kyllä sen esimerkiksi porkkanoista huomaa, jos niitä saa läheltä, niin ne on varmasti parempia kuin kolme viikkoa varastossa kulkeneet. (H4)

Myös hän piti tuoreutta suurena mahdollisuutena lähiruuan osalta.

4.2 Lähiruokakäsitteen määrittely ”Ability”

Tässä luvussa esitellään lähiruokakäsitteen määrittely opiskelijan, kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta.

4.2.1 Lähiruokakäsitteen määrittely opiskelijoiden näkökulmasta

Opiskelijoiden vastauksissa lähiruoka mielletään kotimaiseksi ja ekologiseksi. Lähiruoka mielletään myös kalliimmaksi ja useissa vastauksissa korostuukin ajatus, että lähiruokaa ostettaisiin, jos se olisi halvempaa, sitä olisi paremmin saatavilla ja se olisi helpommin löydettävissä. Monet uskovat, että paremmalla näkyvyydellä lähiruoka löytäisi paremmin tiensä normaali perheiden ruokapöytään (Liite 3).

4.2.2 Lähiruokakäsitteen määrittely kuluttajien näkökulmasta

Kuluttajatutkimuksen perusteella kuluttajat mieltävät lähiruoan lähellä tuotetuksi. Sitä pidetään myös kotimaisena ja puhtaana. Monet mieltävät sen myös tuoreemmaksi ja terveellisemmäksi. Monissa vastauksissa korostuu myös lähialueen yrittäjien tukeminen sekä lyhyemmät kuljetusmatkat. (Kuluttajatutkimus 2010.)

Mitä lähiruoka tarkoittaa ja merkitsee sekä mitä mielikuvia se herättää? Tärkeimmiksi perusteiksi nousivat lähellä tuottaminen, kotimaisuus, puhtaus, vähän kuljetuksia, lähiyrittäjien työllistäminen sekä hyvä maku.

Haastateltavat vastasivat seuraavasti:

- lähellä tuotettu (38 vastaajaa)
- kotimaista (24 vastaajaa)
- puhdasta (19 vastaajaa)
- vähän kuljetuksia (12 vastaajaa)
- lähiyrittäjien työllistäminen (11 vastaajaa)
- tuoreutta (11 vastaajaa)
- hyvää (10 vastaajaa).

(Kuluttajatutkimus 2010.)

4.2.3 Lähiruokakäsitteen määrittely tuottajien näkökulmasta

Tuottajat kokivat hinnan suhteuttamisen ruokamarkkinoille sopivaksi haasteellisenä. Taustalla on ajatus – mitä korkeampi laatu, sitä korkeampi hinta. Tuottajat näkivät lähellä tuottamisen suurena mahdollisuutena, kunhan kuluttajat saadaan tietoisiksi tuotteen alkuperästä ja valmistuspaikasta. Kuluttajatutkimuksen tulos tuli tuottajille yllätyksenä. Yllättävää oli, kuinka moni kuluttaja haluaisi tukea lähiympäristön tuottajia.

Haaste: Hinta

Yksi haastateltavista näki hinnan haasteena siltä kannalta, että lähiruokatuottaja joutuu kilpailemaan kaikkien ruokatuotteiden kanssa, joten hinta ei voi olla juurikaan korkeampi kuin muilla. Hänen mukaansa lähiruuan tuoreus antaa kuitenkin mahdollisuuden pieneen hinnankorotukseen muita tuotteita vastaan kilpaillessa.

Eräs haastateltava taas näki asian siten, että lähiruoka saa olla kalliimpaa, kunhan se on hyvän makuista. Hänen mukaansa sitä ei tarvitse ostaa joka päivä, vaan esimerkiksi juhlavierailmissa tilanteissa. Hän kertoo esimerkin:

Enkä mä näe sitä, et kaikki ihmiset ainoastaan aina joka tilanteessa ostaa lähiruokaa, vaan se voi olla niin, että silloin kun on sunnuntai tai lauantaina kutsutaan vieraita illallinen, niin silloin halutaan puhua siitä ruuasta. (H2)

Lisäksi yksi näkemys oli, että lähiruuan ei tarvitse olla ”automaattisesti” kalliimpaa kuin muun ruuan; jos hinta pystytään perustelemaan laadulla, niin se on hyväksyttävää. Toisaalta yksi haastateltavista kommentoi:

--- hinta on varmasti suurin haaste, kun ihmiset eivät voi ymmärtää, mistä se hinta tulee, jos kaupassa on samaa tuotetta tarjolla todella halvalla, niin miksi lähituote on niin kallis, siinä on todella paljon näkyvissä tuottajan kädenjälki. (H4)

Lisäksi hän nosti esille koulutusasteen merkityksen hintaan suhtautumisessa.

Mahdollisuus: Lähellä tuotettua

Yksi haastateltavista näki lähellä tuottamisen suurena mahdollisuutena. Hän toi esille, että ne kuluttajat, joille tuote on jo tuttu, ostavat jatkossakin. Uusiin myyntipisteisiin laajentaessa kuluttajilla ei ole vielä kokemusta tuotteista, jolloin lähellä tuottaminen ei ole itsestään selvä mahdollisuus, koska tuote voi jäädä huomaamatta ja kokeilematta.

Toisaalta eräs haastateltava toi esille, että selkeät merkinnät ja yhdessä sovitut säännöt olisivat tarpeen. Hänen mukaansa on syytä huomioida, että eri ruokatuotteissa on jo olemassa eri säännöksiä kotimaisuusasteesta. Haastateltava mainitsi esimerkin:

--- sulla voi olla pizza, joka on joutsenlipulla, vaikka siinä on oreganoa päällä --- Mutta sulla ei voi olla lihatuote, johon sä oot sekottanut vaikka lihakuutioita, joista kymmenen prosenttia on ulkomaalaisia lihakuutioita. Lihassa se on oltava sata prosenttia. (H2)

Hän kertoi myös esimerkin Pohjanmaalla toimivasta tuoretuotekeskuksesta, suurkeittiö Färskvarucentralenista, johon tulevien tuotteiden täytyy olla 40 kilometrin säteellä tuotettuja. Tuotteet tulee siirtää tuotantopaikalta puolen tunnin sisällä keittiöön, muuten ne eivät täytä lähiruoan vaatimuksia.

Lisäksi yksi haastateltavista korosti, että pienien lähiruokaerien hakeminen on kallista.

Moni haastateltava suhtautui kriittisesti isojen toimijoiden välityksellä tulevaan lähiruokaan, koska se on kuljetettu keskusvarastojen kautta. Toisaalta eräs haastateltava nosti myös esille yksityisautoilla tapahtuvan lähiruuan kuljetuksen, joka voi aiheuttaa suuren hiilijalanjäljen ja nimeää mahdollisuudeksi ”keräilyauton”.

4.3 Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus ”Opportunity”

Tässä luvussa esitellään lähiruoan saatavuutta ja tunnistettavuutta opiskelijan, kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta.

4.3.1 Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus opiskelijan näkökulmasta

Opiskelijoiden mielestä lähiruoan tunnistettavuutta pitäisi parantaa. Lähiruokaa on vaikea tai lähes mahdoton löytää nykyajan marketeista. Lähiruokaa ostetaan usein toreilta, erikoiskauupoista tai suoraan tuottajalta. Tosin aktiivinen kuluttaja löytää lähiruokaa lähes joka myyntipisteestä, kun vain jaksaa nähdä vaivaa (Liite 3).

4.3.2 Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajien kokemusten mukaan lähiruokaa on hankala tunnistaa kaupoissa. Monet kuluttajat toivovat lähiruoalle jotain yhteistä tunnusmerkkiä löydettävyyttä helpottamaan. (Kuluttajatutkimus 2010.)

ProAgria Uusimaan edustajan Susann Mantereen mukaan mitään uusia merkkejä ruokaan ei ole suunnitelmassa. Lainsäädäntö ja säännökset ovat niin raskaita, että uudet merkit eivät ole tarkoituksenmukaisia. (Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta 2010.)

Saatavuus – mistä tunnistatte lähiruokatuotteen? Tärkeimmiksi perusteiksi nousivat tiedonpuute, paikallisuus ja paikkakunta, tuotetiedot, suomalaisuus, joutsenmerkki tai Pirkka-merkki, tuotteen nimi ja myyntipaikka. Haastateltavat vastasivat seuraavasti:

- ei tietoa (11 vastaajaa)
- paikallisuudesta ja paikkakunnasta (7 vastaajaa)
- tuotteessa lukee (5 vastaajaa)
- suomalaisuudesta (5 vastaajaa)
- joutsenmerkistä ja Pirkka-merkistä (4 vastaajaa)
- tuottajan nimestä (3 vastaajaa)
- myyntipaikasta (3 vastaajaa).

(Kuluttajatutkimus 2010.)

4.3.3 Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus tuottajan näkökulmasta

Kuluttajatutkimus paljasti, että kuluttajat haluavat ostaa lähiruokansa marketeista (keskitysti, yhdellä ostokerralla). Sekä kuluttajat että tuottajat kuitenkin kertoivat, että lähiruokatuotteita ei löydy isoista kaupoista joko merkintöjen vajaavaisuuden tai puutteen vuoksi tai siksi, koska tuotteita ei yksinkertaisesti ole myynnissä.

Haaste: Tietämättömyys

Yksi haastateltavista korosti keinona tietämättömyyden poistamiseksi paikallisia kampanjoita ja lehtimainostamista. Lisäksi eräs haastateltava huomautti, että:

--- silloin kun käydään kaupassa, niin mulla ei ainakaan oo aikaa käydä joka purkkia kääntämässä ja kattomassa, et onkohan tää lähiruokaa. (H1)

Yksi haastateltavista toi esille, että markkinointi on nykyisin varsin tuottajälähtöistä. Tuottajan on itse saatava ”jalka ovenrakoon” saadakseen tuotteensa markkinoille ja kuluttajien tietoisuuteen. Lisäksi eräs haastateltavista korosti, että kuluttajan tulisi tietää, mikä on lähiruokaa, mikäli sitä haluaa ostaa. Hän kommentoi:

Jos siis puhutaan ketjukaupoista, niin ei niistä lähituotteita löydy. Harvemmin niitä on merkitty. --- myydään paikallista hunajaa ja argentiinalaista hunajaa vierekkäin, ei niitä ole merkitty, että kumpi on lähituote. (H4)

Mahdollisuus: Lähiruokatunnusmerkki

Haastateltavat eivät ottaneet selkeästi kantaa siihen, että tulisiko olla yhteinen lähiruokatunnusmerkki.

Kaikki haastateltavat kokivat, että olisi hyvä, jos kaupoissa olisi esimerkiksi oma osasto lähiruualle. Haastateltavat ilmaisivat, että ensin täytyisi tehdä selkeät määrittelyt ja säännöt ja vasta sen jälkeen pääsisi miettimään asiaa lainopillisesta näkökulmasta. Tämän jälkeen vasta voisi miettiä lähiruokatunnusmerkkiä tai jotain muuta vastaavaa.

4.4 Motivaatio – miksi? ”Motivation”

Tässä luvussa esitellään motivaatiota opiskelijan, kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta.

4.4.1 Motivaatio opiskelijan näkökulmasta

Työpajoista saadut tulokset tukevat hyvin kuluttajatutkimuksesta saatuja tietoja. Opiskelijat ostavat lähiruokaa tukeakseen paikallisia yrittäjiä. Moni ostaisi lähiruokaa jos tuotteet olisivat halvempia ja niistä olisi enemmän tietoa saatavilla. Monet ajattelevat lähiruoan olevan puhtaampaa, tuoreempaa, lisääaineetonta ja näin ollen terveellisempää. Ympäristöystävällisyys ja ekologisuus korostuvat myös monissa vastauksissa (Liite 3).

4.4.2 Motivaatio kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajat ostavat lähiruokaa, koska se on kotimaista ja laadukasta. Lähialueen tuottajien tukeminen nousee tässäkin vaiheessa kolmanneksi tärkeimmäksi seikaksi lähiruoan valinnalle. Muita syitä valinnalle ovat muun muassa tuoreus, hinta, maku sekä tuotantopaikan läheisyys. (Kuluttajatutkimus 2010.)

Motivaatio ostaa lähiruokaa – kolme lähtökohtaa lähiruoan valitsemiseen: Tärkeimmiksi perusteiksi nousivat kotimaisuus, laatu, yrittäjien tukeminen, tuoreus, hinta, maku sekä lähellä tuottaminen.

Haastateltavat vastasivat seuraavasti:

- kotimaisuus (12 vastaajaa)
- laatu (11 vastaajaa)
- yrittäjien tukeminen (10 vastaajaa)
- tuoreus (8 vastaajaa)
- hinta (7 vastaajaa)
- maku (6 vastaajaa)
- lähellä tuotettu (6 vastaajaa).

(Kuluttajatutkimus 2010.)

4.4.3 Motivaatio tuottajan näkökulmasta

Haastatteluista ilmeni, että hintaa pidetään niin haasteena kuin mahdollisuutena. Kun joudutaan kilpailemaan kaikkien samassa segmentissä olevien tuotteiden kanssa, niin hinta on haaste lähiruuan usein korkeiden valmistuskustannusten takia. Hintaa voi perusteellisesti korottaa silloin, kun tuotteen ominaisuuksilla, kuten tuoreudella ja laadulla, pystytään erottumaan kilpailijoista (lisää luvussa 4.2.1).

Haaste: Hinta

Eräs haastateltavista kommentoi:

--- just se, että on lähellä tuotettua ja pystytään tuottamaan tuoretta, ni sit se taas nostaa niitä valmistuskustannuksia ja tätä kautta tuotteen hintaa, mutta kuluttajat onneksi ovat valmiita hieman maksamaan siitä tuoreemmasta tuotteesta---. (H3)

Yksi haastateltavista huomautti, että kaikki kuluttajat eivät toimi johdonmukaisesti, vaan esimerkiksi mielikuvan eikä todellisten tietojen perusteella. Hän mainitsee myös, ettei lähiruokaa välttämättä osteta joka päivä tai sitä voidaan ostaa kerralla vain pieni määrä osana muuta ruokaa. Toisaalta eräs haastateltavista toi esille, että köyhällä ei välttämättä ole varaa lähiruokaan.

Mahdollisuus: Paikallisten yrittäjien tukeminen

Yksi haastateltavista näkee paikallisten yrittäjien tukemisen suurena mahdollisuutena, jota ei ole vielä juurikaan markkinoinnissa hyödynnetty. Eräs haastateltava toi esiin, että jotkut isot yritykset saattavat suorastaan hyödyntää paikallisia pienyrittäjiä ostamalla tuottajan koko tuotannon. Sitä kautta iso toimija voi saavuttaa tilanteen, jossa se pääsee sanelemaan kaikki kaupankäynnin ehdot – jatkuvasti kiristäen ehtoja.

Tämä johtaa lopulta todennäköisesti lähiruokapienyrittäjän konkurssiin, koska pienyrittäjä yrittää viimeiseen asti täyttää suuren toimijan vaatimukset ja jo ennestään pieni kate pienee olemattomaksi. Haastateltava kommentoi:

--- siinä pitäis olla moraalia, et molemmat voittaa. (H2)

4.5 Tulosten pohdinta

Voiko lähiruuksi kutsua ruokaa, joka on tuotettu lähellä myyntipaikkaa, mutta kuljetettu kilpailun takia satojen kilometrien mutkan kautta keskusvaraston kautta takaisin päin lähikauppaan? Kuinka kauan lähiruoka on matkalla, ennen kuin se päättyy myyntiin?

Kansalaiset eivät tunnista lähiruokaa eikä sillä ole säännöllistä saatavuutta eikä selkeitä tunnuksia, isot toimijat eivät kuitenkaan halua uusia merkintöjä ruokaan. Pitäisikö tähän asettaa selkeämpiä standardeja? Haastatteluissa ilmeni, että kaupan osastojärjestelyillä voitaisiin saada huomattavaa selkeyttä lähiruuan myynti- ja ostomahdollisuuksiin tekemällä oma osasto lähiruualle.

Lähiruoka käsitteenä on uusi, joten tutkimustietoa on vähäisesti, ja eri toimijat määrittelevät lähiruuan käsitteen monilla eri tavoilla. Aiheesta ei ole vakiintunutta terminologiaa. Monilla ihmisillä ei ole ollenkaan tietoa asiasta. Monet yritykset sekä kuluttajat suosivat teoriassa lähiruokaa, mutta käytännössä hinta ratkaisee ostopäätöksen. Logistiset järjestelyt aiheuttavat sen, että suuri osa suomalaisesta paikallisesta ruuasta kuljetetaan keskusvarastojen kautta myymälöihin (luvut 4.1-4.4). Tuhoavatko epäeettiset käytännön ratkaisut lähiruuan perusajatuksen? Lähiruuan positiivista imagoa hyödynnetään erilaisten ruokatuotteiden (joita ei voi minkään yleisen määritelmän mukaan luokitella lähiruuaksi) myynnissä. Esimerkkinä on koko kansalle mainostettu pakastettu ruoka, jota mainostetaan lähiruokana.

Tutkimuksen perusteella lähiruokatuottajien toiminta pyrkii kohtaamaan kuluttajien toiveet Länsi-Uudellamaalla. Kuluttajat haluavat ensisijaisesti ostaa lähiruokansa marketeista (Kuluttajatutkimus 2010). Käytännössä lähiruokatuottajien toimintaan vaikuttaa suuresti myyjätahojen toiminta. Lähiruokatuottajien toimintaa vaikeuttavat esimerkiksi keskitetyt hankintaratkaisut sen takia, että lähiruokatuottajan tuotantovolyyymi on liian pieni keskitettyyn hankintaratkaisuun. Toisaalta onko lähiruoka enää lähiruokaa, jos se on kuljetettu keskusvaraston kautta? Kaupat eivät anna mainostilaa pienille toimijoille tai toisaalta saattavat vaatia huomattavaa markkinointirahaa. Luvuissa 4.1-4.4 kerrotaan tarkemmin asiasta.

Ihannetilanteessa tuottajien ja kuluttajien välillä vallitsee yhteisymmärrys, edellyttäen että lähiruokatoimittaja on saanut tuotteensa kohtuullisella katteella kaupan hyllylle mieluiten suoraan tuotantopaikalta (luvut 4.1-4.4). Tämä vaatii lisäksi, että asiakas on valveutunut, tietoinen ja halukas ostamaan lähiruokaa ja että tuotteen hinta-laatusuhde on kunnossa (luvut 2.1-2.3). Täytyy muistaa, että hinta-laatusuhde on asiakaskohtainen (luku 2.1.1).

Tuottajien ja kuluttajien välillä ei vallitse suuria näkemyseroja, enemmänkin vaikuttaa siltä, että kommunikaatiossa on puutteita. Kuluttajilla ei usein ole tietoa, eivätkä he ehkä myöskään osaa tai jaksaa etsiä sitä. Tuottajat taas eivät aina osaa tai pysty markkinoimaan tuotetta siten, että se tavoittaisi kuluttajan. Luvuissa 4.1- 4.4 käsitellään asiaa tarkemmin.

Kauppiaat suhtautuvat tuottajien ja kuluttajien toiveisiin ensisijaisesti voitontavoittelun kannalta. Isoilla toimijoilla on perusvalikoima, joka tulee ketjun taholta.

Lähiuokatuotteiden valikoimaan pääsy edellyttää lähiuokatuottajalta omatoimisuutta ja neuvottelutaitoja; ostaja täytyy saada vakuuttuneeksi tuotteen oleellisista ominaisuuksista, kuten tuoreus, laatu ja maku. Luvuissa 4.1- 4.4 käsitellään asiaa lisää.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääongelma oli, miten lähiuokatuottajien toiminta kohtaa kuluttajien toiveet Länsi-Uudellamaalla? Lisäksi kaksi kysymystä täydensi pääongelmaa. Minkälaisia näkemyseroja tuottajien ja kuluttajien välillä vallitsee? Miten kauppiat suhtautuvat tuottajien ja kuluttajien toiveisiin?

Työn teoreettinen viitekehys sisältää kuluttajakäyttäytymisen perusteita, laadun käsitteen avaamista, markkinoinnin, kilpailukeinojen, kuten hinnan kilpailukeinona käsittelyä. Työssä käsitellään myös asenteisiin vaikuttamisen keinoista, tuotteen merkityksestä, lähiuokan käsitteen eri määritelmien sekä tutkitaan luomun ja lähiuokan eroja. Lisäksi kerron suppeasti maailman ruokakulttuurin muutoksista, lähinnä kylmäkuljetusten muodossa. Teoreettisen viitekehyksen lopun muodostavat ruokan tehotuotanto ja lisäaineet lähiuokan kannalta oleellisista asioista katsottuna.

Työ pohjautuu kolmeen eri tutkimukseen joista yksi oli määrällinen (opiskelijat), toinen määrällinen ja laadullinen (kuluttajat) sekä tuottajien teemahaastattelut, joka on pelkästään laadullinen tutkimus (luvut 3.1.4-3.1.7).

Lähiuokatuottajien toiminta ei aina käytännössä kohtaa kuluttajien toiveita Länsi-Uudellamaalla. Tutkimuksesta ilmenee, että ihmiset haluaisivat ostaa omasta peruskaupastaan lähiuokaa. Kaupan lähiuoka voi olla lähellä tuotettua, mutta kuitenkin satoja kilometrejä ympäriinsä kuljetettua.

Tuottajien ja kuluttajien välillä ei välttämättä vallitse suoria näkemyseroja. Voi sen sijaan todeta, että tuottajien ja kuluttajien välillä vallitsee näennäinen yhteisymmärrys, mutta käytännössä myyjätahot saattavat toimia hyvin eri lähtökohdista.

Tuottajat, kuluttajat sekä myyjät näkevät lähiuokan positiivisena asiana, mutta käytännössä siihen voi liittyä epäekologisia kasvatus- sekä tuotantomenetelmiä ja logistisia (maantieteellisesti epäedullisia) ratkaisuja.

5.1 Kehittämisehdotukset

Tästä tutkimuksesta nousi lukuisia kehittämisehdotuksia. Tutkimuksen perusteella saattoi huomata, että lähiruoka sanana on lähes kaikille tuttu. Lähiruokakäsitteen merkitys on kuitenkin vakiintumaton eikä herätä kuluttajissa yhteistä mielikuvaa. Lähiruokamielikuvat ovat hyvin yksilöllisiä, mutta ehkä yksi yhteinen lähiruokamielikuva kuitenkin löytyy; ajatus että lähiruoka on kallista.

Lähiruoalla on paljon potentiaalia, jota ei ole vielä hyödynnetty. Lähiruoasta on monia käsitteitä sekä mielikuvia, joten aiheesta nousee myös lukuisia kehittämisehdotuksia. Seuraavaksi niitä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta, jotka ovat osittain yhteneviä. Ensimmäisessä näkökulmassa ehdotuksia nostetaan esille yleisellä tasolla. Toinen näkökulma taas lähestyy ehdotuksia enemmänkin paikalliselta ja yksilölliseltä tasolta.

Seuraavaksi käsitellään ensimmäisen näkökulman ehdotuksia ja niiden tarkennuksia. Lähiruoalle tarvitaan yhteinen yleisesti hyväksyttävä käsite, joka tulisi vakiinnuttaa. Kasvatustelmien ekologisuus olisi syytä huomioida kehittämällä eri ruokatuotteille omat lähiruokaluokitukset esimerkiksi pisteyttämällä lähiruoka sen ominaisuuksien mukaan. Mitattaviksi ominaisuuksiksi voisi nostaa tuotantomenetelmät ja tuotantoetäisyyden. Lisäksi tuotantoetäisyydessä tulisi ottaa huomioon kuljetusmenetelmät, kuljetusmatka ja varastointiaika ennen ruoan myyntiin päätymistä. Lähiruokatuottajien tulisi kehittää yhteinen markkinointisuunnitelma. Sitä voisi lähestyä esimerkiksi seuraavilla tavoilla: yleisten lähiruoan Internet-sivujen perustaminen, paikallisten lähiruokasivustojen perustaminen, paikallisen tietoisuuden lisääminen laatimalla kartta lähiruokatuottajista esimerkiksi kaupungin Internet-sivuille.

Toinen näkökulma esittelee paikallisen ja yksilötason ehdotuksia erityisesti myyjien ja tuottajien kannalta. Tuottajien ja myyjien olisi syytä selvittää olisiko kaupoissa tarvetta lähiruokaosastoille. Kuluttajatoiveet, -tarpeet ja -mahdollisuudet tulisi huomioida esimerkiksi parantamalla lähiruoan saatavuutta. Myyjätoiveet, -tarpeet ja -mahdollisuudet tulisi ottaa huomioon esimerkiksi erittelemällä lähiruoka omaksi kategoriakseen; erityisesti pienet tuottajat tarvitsevat mahdollisuuden aiempaa vapaampaan markkinointiin. Markkinoinnissa tulisi hyödyntää myyntipisteet entistä tehokkaammin, myyntipaikan visuaalinen käyttö mainonnassa olisi syytä käyttää hyödyksi. Myös mahdollisia markkinointimaksuja olisi syytä kohtuullistaa. Tuottajatoiveet, -tarpeet ja -mahdollisuudet olisi syytä huomioida esimerkiksi selvittämällä optimaaliset myyntikanavat ja segmentoimalla lähiruoka omaan hinnoittelukategoriaan. Myös suoramyymtimahdollisuuksien parantaminen on oleellista tuottajatoiveiden, -tarpeiden ja -mahdollisuuksien kannalta esimerkiksi parantamalla suoramyymtipisteiden näkyvyyttä markkinoinnin avulla (myyntipisteiden selkeä esilletuonti mahdollisella karttasovelluksella kaupungin Internet-sivuilla) ja myyntipisteiden ja -paikkojen määrän maksimointi.

Ehdotukset on ilmaistu pääpiirteittäin, koska jokainen yksittäinen ehdotus on varsin laaja ja yleisluontoinen. Jokainen ehdotus vaatii aktiivisuutta erityisesti tuottajilta ja myyjiltä. Kuluttajien panos ei yksin riitä edistämään lähiruokakulttuuria.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimustarve tuli voimakkaasti esiin tutkimuksen aikana. Keskeisiksi jatkotutkimusehdotuksiksi nousi yleinen lisätutkimuksen tarve lähiruoan määrittelystä ja lähiruoan yhteisistä markkinointikeinoista. Erityisesti lähiruoan määrittely vaatii selkiyttämistä, koska määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitä. Lainsäädännön puute hankaloittaa yhteneväisten luotettavien tutkimustulosten hankintaa ja näin ollen tulevaisuudessa tutkimuksissa olisi syytä rajata tutkimusongelma erittäin tarkasti ja keskittyä vain lähiruoan tiettyyn osa-alueeseen: esimerkiksi lähiruoan suoramyyntimahdollisuuksien selvittäminen.

Lähteet

Kirjat

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Desmond, J, 2003. Consuming behaviour. painettu Kiinassa: PALGRAVE MACMILLAN.
- Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. A customer relationship management approach. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Laaksonen, P. & Laaksonen, M. / Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Nilsson, M. 2010. Aitoa ruokaa. Väärentämättömän ruoan opas. Suomentaja Toivanen, R. Helsinki: Atar Kustannus.
- Phillips, D, 2006. Quality of life. Concept, policy and practice. Bodmin: MPG Books.
- Rope, T, 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T & Methner, J 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino.
- Salmenkivi, S. & Nyman, H. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki. Infor.
- Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Internet-lähteet

- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 2.11.2012.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Maailman väestö. 2011. Wikipedia. Viitattu 8.2.2011.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Maailman_v%C3%A4est%C3%B6
- Mahlberg. 2011. Vitamiineista haittaa vai hyötyä? Viitattu 14.3.2011.
<http://www.biomed.fi/yhteystiedot/18>

Marttaliitto. 2011. Lähiruokaa kotisi alueelta. Viitattu 15.2.2011.
http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/

Miksi lähiruokaa. 2011. MTK. Viitattu 3.3.2011.
http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/miksi_lahiruokaa/
Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Viitattu 7.12.2010. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-29.pdf?download=Lataa+pdf>

Teemahaastattelu. 2012. Tilastokeskus. Viitattu 1.11.2012.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Muut lähteet

Kuluttajatutkimus. 2010. Tutkimuksen koostivat Laakso, K. & Söderlund, N. 1.9-31.11.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Lohja.

Kestävää liiketoimintaa lähiruusta, Laurea 2010. Lähiruoka -verkottumistilaisuus. 16.11.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Lohja.

Learning cafe, Laurea 2010, Kestävää liiketoimintaa lähiruusta valmisteluhanke. 21.9.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara.

Liitteet

Liite 1. HAASTATTELULOMAKE

Varmista ensin, että tiedät mitkä tuotteet kohdekauppassasi on valittu tarkastelun kohteeksi. Valinnan on tehnyt kauppias ja opintojakson ohjaaja yhdessä.

Tässä lomakkeessa on sekä teemahaastattelutyypisiä kysymyksiä että strukturoituja kysymyksiä. Teemahaastattelukysymyksiä on neljästä aiheesta, tuotevalinnasta, lähiruokakäsitteen määrittelystä, saatavuudesta sekä kuluttajan motivaatiosta (syistä) ostaa lähiruokaa.

Teemahaastattelukysymykset on tässä lomakkeessa *italicilla*. Suluissa olevat tekstit ovat selityksiä haastattelijan avuksi. Teemahaastatteluosuudessa kaikkia kysymyksiä ei tarvitse esittää, jos haastateltava spontaanisti kertoo niistä asioista, joista haluamme tietää. Strukturoidut kysymykset esitetään sellaisinaan kaikille haastateltaville. Strukturoidussa osassa on erillinen sivu, joka annetaan haastateltavalle täytettäväksi itse. (Annetaan siinä vaiheessa haastateltavalle kysymyslomake kirjoituslustoineen ja toimiva kynä)

Muista kohtelias, reipas ja iloinen käyttäytyminen kaikissa vaiheissa, vaikka haastateltava sanoisi mitä tahansa. Tavoitteena on saada haastateltava paremmalle tuulelle kuin mitä hän oli ennen haastattelua. Tai ei ainakaan huononneta haastateltavan päivää.

INTRO

”Hei, olen N.N. Laurea - ammattikorkeakoulun _____toimipisteestä, teemme Uudenmaan alueella kuluttajien keskuudessa haastatteluja ruoan valintaan ja ostoon liittyvistä päätöksistä. Huomasimme, ostitte ____ (TUOTE). Voisitteko osallistua tutkimushaastatteluun? Aikaa haastatteluun menee n.5 minuuttia”

MUISTA NAUHOITTAÄ KESKUSTELU

(1. Tuotevalinta)

- **Valitsitte tuollaisen tuotteen. Miksi valitsitte sen?** (Odotetaan vastausta, ei sanota mitään)
- **Mitkä asiat saivat teidät tarttumaan juuri tuohon tuotteeseen?** (Odotetaan vastausta, halutaan saada selville mitä henkilö tietää asiasta muutakin kuin hinnan).
- **Lisä/apukysymyksiä, jos vastauksia näihin ei vielä ole tullut: *Onko tuote entuudestaan tuttu?***
- ***Mikä tekee tästä ostamisen arvoisen tuotteen?***
- **Jos valitsemaanne tuotetta ei olisi tarjolla, minkä olisitte valinneet?**

(2. Lähiruokakäsitteen määrittelyyn liittyviä kysymyksiä (Ability))

- **Ruokatarvikkeiden tuotevalikoimassa on nykyään hyvin monentyyppisiä tuotteita. Mitä lähiruoka mielestänne tarkoittaa?** (odotetaan vastausta ja vasta, kun haastateltavan vastaus on loppunut, kysytään lisää kysymyksiä)
- **Minkälaisia mielikuvia lähiruoka teissä herättää?**(odotetaan vastausta)
- **Mitä lähiruoka teille henkilökohtaisesti merkitsee?**
- (Jos ominaisuuksia tai adjektiiveja ei tähän mennessä ole vastauksessa tullut esille, kysytään vielä)

Mitä ominaisuuksia tai adjektiiveja liittäisitte lähiruokaan?

(3. Saatavuuteen liittyviä kysymyksiä (Opportunity, ulkopuolinen))

- **Mistä tunnistatte lähituotteen?**

- *Pitäisikö tunnistettavuutta parantaa? Jos kyllä: millä tavoin?*
- *Haluaisitteko ostopäätöksen tueksi lisätietoa tuotteista/tuottajista? Jos kyllä: niin mitä?*
- *Tiedätkö missä tällä alueella myydään lähiruokaa? Jos kyllä: mitä?*
- *Mainitkaa jokin/joitakin lähituottajia, jotka tiedätte?*

(4. Motivaatio (Motivation))

(Jos valitsi lähiruokatuotteen, kysytään)

- *Voitteko vielä vetää yhteen mitkä 3 tärkeää asia sai teidät valitsemaan lähiruoka-*
tuotteen?

(Jos ei valinnut lähiruokatuotetta kysytään)

- *Voitteko vielä vetää yhteen mitkä 3 tärkeää asia saisi teidät valitsemaan lähiruoka-*
tuotteen?

MERKITSE KULUTTAJAN VASTAUKSET TÄLLE LOMAKKEELLE

Lähiruoan voidaan sanoa olevan ” ruoan tuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja edistää samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”.

1. Kuinka usein talouteenne ostetaan lähiruokatuotteita?

- 1 ☐ Useita kertoja viikossa 4 ☐ Noin kerran kuukaudessa
 2 ☐ Noin kerran viikossa 5 ☐ Harvemmin
 3 ☐ 2-3 kertaa kuukaudessa 6 ☐ Ei lainkaan -> Siirry kysymys 3.

2. Seuraavaksi esitän lähiruokaan liittyviä väittämiä. Arvioikaa niitä asteikolla yhdestä viiteen, jossa 5 on täysin samaa mieltä

ja 1 on täysin eri mieltä (Jos ette saa lainkaan vastausta merkitkää nolla (0))

Täysin mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa	samaa
1. Ne ovat puhtaita			<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2
<input type="checkbox"/> 1	0					
2. Ne ovat tuoreita			<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2
<input type="checkbox"/> 1	0					
3. Ne ovat terveellisiä		<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
0						
4. Ne ovat maukkaita			<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2
<input type="checkbox"/> 1	0					
5. Ne ovat laadukkaita		<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
0						
6. Niiden hiilijalanjälki on pieni				<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 1	0			
7. Niiden kuljetus ei kuormita ympäristöä				<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 1	0			
8. Niissä ei ole paljoakaan lisäaineita				<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 1	0			
9. Haluan kannattaa lähialueiden työllisyyttä ja taloutta	<input type="checkbox"/> 5				<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 1	0			
10. Minulla on henkilökohtainen side lähiruuan tuottajaan					<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	0		
11. Niiden tuotantotapa on ympäristöystävällinen				<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 1	0			

12. Niiden alkuperä on tiedossa

□ 5

□ 4

□ 3

□ 2

□ 1 0

Muu syy, mikä?

3. (Jos haastateltava vastasi kysymyksessä 1. ettei osta lähiruokatuotteita, kysytään tämä kysymys)

Esitän väittämiä koskien lähiruokaa tai lähiruokatuotteita. Arvioikaa väittämiä asteikolla yhdestä viiteen. 5 on täysin samaa mieltä ja 1 on täysin eri mieltä. (Jos ette saa lainkaan vastausta merkitkää nolla (0))

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa
1. Ne ovat kalliita	5	4	3	2	1	0
2. Ne eivät maistu hyvältä	5	4	3	2	1	0
3. En tiedä mitkä tuotteet ovat lähiruoka-	5	4	3	2	1	0
tuotteita						
4. Lähialueiden talouden kannattaminen ei ole minulle tärkeä ruokavali-	5	4	3	2	1	0
linnoissa						
5. Nne ovat kalliita	5	4	3	2	1	0
6. Ne eivät maistu hyvältä	5	4	3	2	1	0
7. En tiedä mitkä tuotteet ovat lähiruoka-	5	4	3	2	1	0
tuotteita						
8. Lähialueiden talouden kannattaminen ei ole minulle tärkeä ruokavali-	5	4	3	2	1	0
linnoissa						
9. En halua lähteä ostamaan lähiruokaa muualta kuin lähikaupastani	5	4	3	2	1	0
10.En luota niiden laatuun	5	4	3	2	1	0

Muu syy mikä:

4. Mistä ostat / ostaisit lähiruokaa?

1. Päivittäistavarakauppa ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ Ei
2. Lähiruoka erikoismyymälä ☐ Kyllä
3. Suoraan tuottajalta ☐ Kyllä ☐ Ei 2. ☐ Ei
4. Torilta ☐ Kyllä ☐ Ei
5. Nettikaupasta kotiinkuljetuksella ☐ Kyllä ☐ Ei

Muu, mikä? _____
ostopaikka _____

Mikä edellä luetelluista on mieluisin

5. Jos ostatte lähiruokatuotteita, niin mitä tuoteryhmiä? Valitsetteko oheisesta listasta ne joita ostatte lähiruokana

Säännöllisesti ☐ Ei
Joskus ☐ koskaan ☐

HAASTATELTAVA TÄYTTÄÄ ITSE

Jauhot, suurimot,	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Hiutaleet, murot		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
_____	<input type="checkbox"/> 3		
Pastat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Leipomotuotteet		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
_____	<input type="checkbox"/> 3		
Maito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Juusto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Jogurtit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muut maitotaloustuotteet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Naudanliha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Sianliha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Broileri / kalkkuna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Peruna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Juurekset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kasvikset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Sienet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kasvihuonevihannekset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Yrtit ja mausteet		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
_____	<input type="checkbox"/> 3		
Hedelmät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kuivatut hedelmät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Marjat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Mehut	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Hillot	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kuivatut marjat		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
<u> <input type="checkbox"/> 3</u>			
Pakastetut marjat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Hedelmät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Lastenruoat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Valmisruoat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kananmunat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Rasvat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muu, mikä?: _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Taustakysymykset

6. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies

7. Talouden koko

- 1 ☐ Yhden aikuisen talous
- 2 ☐ Kahden aikuisen talous
- 3 ☐ Kolmen tai useamman aikuisen talous
- 4 ☐ Lapsiperhe
- 5 ☐ Muu

8. Mihin seuraavista ammattiryhmistä kuulutte?

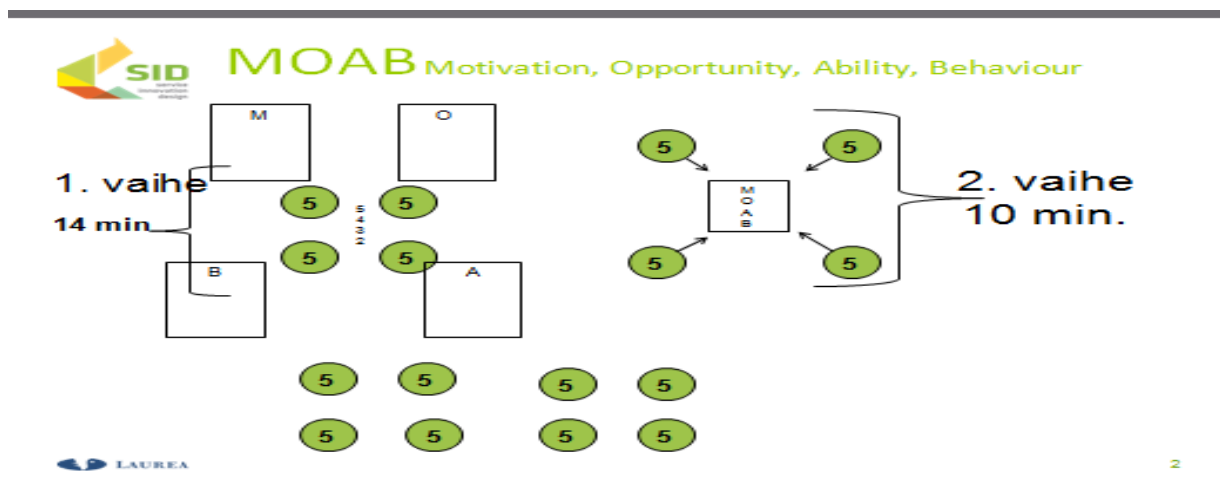
- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1) työväestö/työntekijä | 6) opiskelija |
| 2) alempi toimihenkilö | 7) eläkeläinen |
| 3) ylempi toimihenkilö | 8) kotiäiti/koti- |
| isä/hoitovapaalla | |
| 4) maatilayrittäjä | 9) muu |
| 5) muu yrittäjä | 10) ei halua vastata |

MUISTA NAUHOITTAÄ TÄMÄ OSUUS KESKUSTELUSTA

Lopuksi vielä kysyisin, onko teille herännyt joitain ajatuksia, jotka haluaisitte lisätä edellisiin kysymyksiin lähiruokaan liittyen? Jotain, mitä en huomannut kysyä, mutta joka olisi olennaista?

Mikä helpottaisi omia lähiruokavalintojasi? Onko teillä ehdotuksia, joita haluaisitte välittää lähiruokatuottajille tai jälleenmyyjille?

Liite 2. Vastuullista liiketoimintaa lähiruoasta valmisteluhanke



MOAB Motivation = Motivaatio
Opportunity = Tilaisuus
Ability = Kyky
Behaviour = Toiminta

- Lyhyesti mikä on MOAB ja teidän tehtävä.
- 1. vaihe: 5, 4, 3, 2 min.
 - Minuuttijakson aikana kirjatkaa asiat, käsitteet, mielipiteet, tieto asiasta.
 - Jokaisen minuuttijakson jälkeen annatte (5 hlö / ryhmä) paperin teidän oikealla olevalle ryhmälle. Tästä ilmoitetaan, vaihto on tehtävä välittömästi.
- 2. vaihe: 10 min.
 - Tiivistäkää omassa 4 ryhmän klusterissa (20 hlöä) syntyneet käsitteet yhteen kunkin otsikon alle.

Liite 3. MOAB-yhteenvetolitterointi

MOAB	Unit 1	Unit 2	Unit 3	Unit 4
Motivati- on	<ul style="list-style-type: none"> -Tukee paikallisia tuottajia -Haluaisi ostaa jos olisi halvempia ja jos tuotteista olisi enemmän tietoa -Ekologisempaa, kotimaista -Ruoka on puhtaampaa, tuoreempaa, ei lisäaineita ja terveellisempää. -Jos hinta on samantasoista kuin ”norm”. -Parempi saatavuus + parempi info kaupassa. -Ei säilöntäaineita -Omavaraisuus -Haluan -Lähiiruoka = Ekoteke, parempi mieli 	<ul style="list-style-type: none"> -Haluaisi ostaa, jos sitä olisi helposti saatavilla. -Tukea oman alueen työllisyyttä, sekä kotimaisuutta. -Halu ostaa, jos mahdollista -Lähellä tuotettu ruoka on tuoretta, laadukasta ja ei sisällä paljon säilöntä- tai/lisäaineita. -Paikallisuuden suosiminen. -Haluaisin jos se olisi halvempaa(tai jos olisi parempi palkka!) -Kyllä, koska se pienentää meidän hiilijalanjälkeä. -Tuetaan pienyrittäjiä. -Luotettavampaa ja turvallisempaa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Kyllä: Ympäristösyistä, liiketoiminnan tukemisen(pienien yritysten). -Säilöntäaineiden vuoksi siis vähän näitä. -Terveellistä, puhdasta. -Itselle tulee hyvä mieli, kun ostaa ”hyvää tuotetta” -Kestävä kehitys. -Lähiiruoka saisi painoarvoa markkinoinnissa, jos ihmiset ostaisivat näitä enemmän. -Kyllä: Tuoreus, tieto alkuperästä, oman alueen tukeminen, laatu. -Haluaisin: Se on tuotettu lähellä, hyvän makuista, paikallinen tuotanto, logistiikka, vähemmän säilöntäaineita, vastuullisuus. -Kyllä:Paikallisten yrittäjien tukeminen. 	<ul style="list-style-type: none"> -Haluaisin, jos se olisi halvempaa, merkitty selvemmin ja saatavuus helpompaa. -Paikallisten tuotteiden tukeminen, ympäristöystävällisyys-kuljetukset. -Tuoteturvallisuus - turhat välikädet jää pois. -Tunneside ruokaan esim. ruokamökki/tutulta paikkakunnalta, itse poimitut mansikat. -Lähiiruoka on puhtaampaa, ei ole liian keinotekoisia. -Tuottajien tukeminen. Tuotteiden laatu plussaa.
Oppor- tunity	<ul style="list-style-type: none"> -Pakkausseloste (valmistuspaikka) -tori, kauppa, 	<ul style="list-style-type: none"> -Kotimaista, tuoretta, maukasta, esim. säilymisai- 	<ul style="list-style-type: none"> -Tutkimalla tuoteselosteita. -Helpoiten toreilta, 	<ul style="list-style-type: none"> Tunnistaa: -Pakkauksesta -DNA (laboratorio-

	<p>maatilamyymälä, erikoismyymälät.</p> <p>-lähikaupat, markkinat</p> <p>-Kyltit / Opaatteet (kaupat, tienvarret)</p> <p>-Pakkaus (multaiset perunapussit vs. perunapussit).</p> <p>-”Vaattimaton pakkauksen ulkonäkö”</p> <p>-Pakkaus ei standardoitu</p> <p>-Tuote seloste</p>	<p>ka pidempi(kyyttö)</p> <p>-Joskus on merkattu kaupassa kylttiin tuottaja / paikka.</p> <p>-Toreilta, joistain lähikaupoista, maalaismarkkinoilta, suoraan tuottajilta ostaminen.</p> <p>-Pakkauksen tiedot</p> <p>-myyjä</p> <p>-Toreilta, markkinoilta, vähittäiskaupoista.</p> <p>-Lähiruuan voi tunnistaa alkuperämerkinnästä esim. ”uusi peruna / Lopen tila”. Lähiruokaa voi ostaa kaupoista, toreilta, tiloilta/tuottajilta suoraan ja markkinoilta.</p>	<p>marketeista, mutta lähiruuan tunnistaminen vaikeampaa, kauppahallit, suoraan maataloilta.</p> <p>-Kysymällä kauppiaalta.</p> <p>-Torilta, kaupasta, suoraan tuottajilta, netistä, leipomot.</p> <p>-Torit, kauppahallit, leipomot, tilat.</p> <p>-Olemalla aktiivinen: kyselemällä ja tutkimalla tuotteen alkuperää.</p> <p>-Pakkausmerkinnät</p> <p>-Voi ostaa kaupasta torilta, suoraan tuottajalta, itse voi metsästä, kalastaa ja sienestää.</p>	<p>tutkimus)</p> <p>-Mainoksista</p> <p>-Myyntipuheesta</p> <p>-Kokemukset</p> <p>-Tutut tuottajat</p> <p>-Paikkakunta merkintä pakkauksessa</p> <p>Voi ostaa:</p> <p>-Torit</p> <p>-maatilat</p> <p>-kauppahalli</p> <p>-kaupat (+vähittäis)</p> <p>-ravintolat</p> <p>-leipomot</p> <p>-itse kasvatettua</p> <p>-Erikoiskaupat</p>
Ability	<p>-Brändi > kotimaisuus</p> <p>-Ekologisuus > valmistus > kuljetus > pakkaus</p> <p>-Tunteet / luottamus</p> <p>-Vähäinen tieto > matala ostohalukkuus</p>	<p>-Pyrkiä suosiimaan.</p> <p>-Tietoisuus lähiruusta lisää ostohalukkuutta.</p> <p>-Lähiruuan markkinointi voisi lisätä ostohalukkuutta.</p> <p>-Lähiruuan kal-</p>	<p>-Periaatteessa ostaisi, mutta heikko saatavuus, tiedon puute alkuperästä, vaikea löytää(huonosti merkitty).</p> <p>-Mielikuvat vaikuttavat positiivisesti ostokäyttäytymis-</p>	<p>-Alitajuisesti</p> <p>-Kausittain, satunnaisesti, hetken mielenjohteesta, sijainti vaikuttaa</p> <p>-Riippuu hinnasta > jos suht. Halpaa ostan.</p> <p>-Pyrkimys ostaa silloin tällöin.</p>

	<p>-Vapaa ja rakkautta saanut kana > parempi mieli.</p> <p>-Lähileipomo parempi kuin Fazer tai Primula.</p> <p>-Mielikuva tuotteesta kallis > En osta!</p>	<p>liimpi hintataso vähentää ostohalukkuutta.</p> <p>-Jos lähiruoka olisi paremmin merkitty, sitä mahdollisesti tulisi ostettua useammin.</p> <p>-Jos hinta olisi sama, valittaisiin lähiruoka.</p> <p>-Mielikuva lähiruusta: terveellisempää, maukkaampaa.</p> <p>-On positiiviset mielikuvat, mutta usein kuitenkin kallistuu halvemman puolelle.</p>	<p>seen. -Perunaa ostaa mieluummin kuin pastaa.</p> <p>-Ei vaikuta ostokäyttäytymiseen.</p> <p>-Hinta tulee ensimmäisenä mieleen lähiruusta.</p> <p>-Tulee hetkiä, jolloin haluaisi toimia ekologisesti.</p>	<p>-Jos ei vaihtoehtoja (esim. muut loppu kaupasta)</p> <p>-Ei tietoista valintaa muuta kun HE-VI-osastolla</p> <p>-Mansikan poimintaa lähes joka kesä.</p>
Behaviour	<p>-Harvemmin, yleensä mökki-paikkakunnalla</p> <p>Tuotteet: perunat, vihannekset, marjat.</p> <p>-Toisinaan ”vahinko” -ostoksia.</p> <p>-Ostaminen tapahtuu mahdollisuuksien mukaan</p> <p>-Hinta / valikoima / välimatka / aika motiv.</p> <p>-Lähileipomosta kyllä</p> <p>-Maalla: paikka-</p>	<p>-Kyllä/Ei: Kotimaista budjetin salliessa.</p> <p>-Kyllä joskus, erityisesti vihannekset.</p> <p>-Kyllä, jos on tarjolla, kesäisin toreilta.</p> <p>-Voi olla jos vahingossa tulee ostettua, harvemmin tulee kaupassa tutkittua tuotteen alkuperää.</p>	<p>-Kyllä, mutta valikoima, hinta, saatavuus rajoittavat ostamista. Jos lähiruokaa on selkeästi tarjolla kaupassa, niin sitä ostaa helpommin.</p> <p>-Opiskelijan näkökulmasta hinta ratkaisee, lähiruoka usein kallista.</p> <p>-Vahingossa, ei juuri kiinnitetä huomiota alkuperään.</p> <p>-Hinta ja saatavuus!</p> <p>-Selkeästi merkattu</p>	<p>-</p> <p>Ostokäyttäytymisen tulee ”luonnostaan”.</p> <p>-Tietoa liian vähän (esim. tuotetunnukset)</p> <p>-Luomu esillä enemmän.</p> <p>-Jos tietoa olisi saatavilla enemmän, vaikuttaisi ostopäätöksiin.</p> <p>-Jos tunnettu merkki paikkakunnalla / paikallinen tuottaja ostaa hel-</p>

	<p>kunnan tuotteita, uudet perunat, mansikat, herne</p> <p>-Jos lähikaupassa käy, ei etsitä varta vasten l.ruokaa.</p> <p>-Ilman tietoa / kokemusta tuotajasta en osta lähiruokaa > tekopyhää.</p>		<p>lähiruoka voisi saada helposti ostamaan kyseistä tuotetta.</p> <p>Satunnaisesti ostetaan mahdollisuuksien mukaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • saatavuus • hinta • informaatio 	<p>pommin.</p> <p>- Pakkauksessa mahd. tuottajan nimi ja paikkakunta > pääteltävä itse.</p> <p>- Lähiruoka ei erotu kaupan hyllystä.</p> <p>- Laatu - mikäli suomalainen toimaatti huonoa > en osta.</p>
--	---	--	--	--

Lähteitä, kuluttajakäyttäytymistä, asiakkuksista syventäminen, markkinointi, Haastattelu teemoittain.

Liite 4. Teemahaastattelurunko

Tuotevalinta "Behaviour"

Haaste: Heikko löydettävyys/saatavuus

Mahdollisuus: Kotimaisuus, maku

Lähiruokakäsitteen määrittely "Ability"

Haaste: Hinta

Mahdollisuus: Lähellä tuotettua

Lähiruoan saatavuus ja tunnistettavuus "Opportunity"

Haaste: Tietämättömyys

Mahdollisuus: Lähiruoka tunnusmerkki

Motivaatio - miksi? "Motivation"

Haaste: Hinta

Mahdollisuus: Paikallisten yrittäjien tukeminen

Liite 5. Digitaaliset haastattelutallenteet

Tallensin haastattelut mp3-muodossa. Tallenteita on 5 kappaletta. Ne ovat luottamuksellisia ja haastattelijan hallussa.

Kesto:

tallenne 1, 17.40 minuuttia

tallenne 2, 19.27 minuuttia

tallenne 3, 32.36 minuuttia

tallenne 4, 17.21 minuuttia

tallenne 5, 46.28 minuuttia

Liite 6. Haastatteluraportit

Raportteja on neljä kappaletta. Ne ovat luottamuksellisia ja haastattelijan hallussa.

Raporttien pituus:

haastatteluraportti 1, 5 sivua

haastatteluraportti 2, 11 sivua

haastatteluraportti 3, 5 sivua

haastatteluraportti 4, 6 sivua